

Jornalismo Local na Sociedade em Rede

Sónia Raquel Cabecinhas Paulino

Trabalho de Projeto de Mestrado em Jornalismo

Sónia Paulino, Jornalismo Local na
Sociedade em, 2018

Outubro, 2018

Trabalho de Projeto apresentado para o cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da
Professora Doutora Dora Santos Silva.

“Why were you lurking under our window?”

"Yes - yes, good point, Petunia! What were you doing under our windows, boy?"

"Listening to the news," said Harry in a resigned voice.

His aunt and uncle exchanged looks of outrage.

"Listening to the news! Again?"

"Well, it changes every day, you see," said Harry."

- “Harry Potter and the Order of the Phoenix” (J. K. Rowling, 2003)

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, a Professora **Dora Santos Silva**, pela paciência infinita que teve comigo ao longo deste ano, pelas mensagens motivadoras que não me deixaram desistir e pela visão que me ofereceu, no início desta jornada, de uma Sónia capaz de se superar a si mesma e aos seus problemas.

Ao **Daniel**, por todo o carinho, amor e amizade que me deu, sendo como que um pilar forte que me manteve focada e segura desde o princípio ao fim.

À minha **tia**, pelos caminhos paralelos que seguimos e que em tudo foram parecidos, excetuando na área em que nos formámos. A minha grande fonte de inspiração.

À minha restante família, **a minha mãe e os meus avós**, por do princípio ao fim terem investido em mim, proporcionando-me a melhor educação numa vida difícil.

Aos meus amigos, **Liliana, João e Hugo**. Pelos dias de mau humor, pelos dias em que foi especialmente difícil lidar comigo, frustrada e tensa com todo este projeto. Pelos dias de desabafos, distrações e momentos de felicidade que fizeram tudo valer a pena.

À minha **UE**, a minha primeira casa, aquela a que vou sempre querer voltar, mas que me ensinou a andar para chegar até aqui. À **Beatriz** e à **Marlene**, as que vieram do mesmo ninho que eu, voaram para sítios diferentes, mas continuaram sempre a apoiar, ouvir e motivar, mesmo longe.

À **FCSH** e a todos os **professores** que me deram aulas. À minha **Lisboa**, ainda que a nossa relação nem sempre tenha sido fácil. Abriam-me as portas para um novo mundo, tão distante daquele em que primeiramente vivi, mostrando-me que sou feita de muitas mais facetas e mais do que capaz de sair da minha zona de conforto.

À Doutora **Ana Teresa Calado**. Uma estátua de eterna gratidão para si.

JORNALISMO LOCAL NA SOCIEDADE EM REDE

[Local Journalism in the Network Society]

SÓNIA RAQUEL CABECINHAS PAULINO

RESUMO

Este trabalho de projeto tem como objetivo principal entender onde se encaixa o jornalismo local na sociedade em rede, uma sociedade potencializada pela globalização e com uma panóplia de novas tecnologias que revolucionaram por completo a forma como as comunidades passaram a viver entre si. Para chegarmos até ao jornalismo local que precisamos hoje, precisamos de entender exatamente onde é que ele está inserido na sociedade da Internet, das redes sociais e da comoção digital.

Como tal, pretende-se analisar o ambiente em que o jornalismo local está inserido hoje, passando, então, a investigar de que formas é que ele pode vingar no mercado cada vez mais competitivo que é o *online*, com todas as suas ferramentas e novas potencialidades. Agregado a isso, desenvolveu-se o protótipo de um potencial jornal local *online*, situado na vila de Coruche, em Santarém, após ter sido conduzido um inquérito à sua população e uma análise de jornais locais e seus *websites*.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo local, jornalismo de proximidade, jornalismo online, jornalismo digital, sociedade em rede, Internet, Coruche

ABSTRACT

This project work has as its main goal to understand where local journalism fits in the network society, a society empowered by globalization and with a panoply of new technologies that completely revolutionized the way communities began living with each other. In order to get to the local journalism we need today, we need to understand exactly where it fits in the Internet, social networks and digital commotion's society.

As such, we intend to analyse the environment in which local journalism is inserted today, and then investigate how it can succeed in the increasingly online competitive market, with all its tools and new potentialities. Added to this, we developed the prototype of a potential online local newspaper, located in the village of Coruche, in Santarem, after being conducted a survey to its population and an analysis of local newspapers and their websites.

KEYWORDS: Local journalism, proximity journalism, online journalism, digital journalism, network society, Internet, Coruche

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA.....	3
I.1. A sociedade em rede e a sua relação com os <i>mass media</i>	3
I.1.1. Sociedade em rede.....	3
I.1.2. Global, local e <i>glocal</i>	6
I.1.3. O valor da proximidade num contexto global	11
I.1.4. O jornalismo numa sociedade digital	13
I.2. O jornalismo de proximidade na atualidade	16
I.2.1. Entre o regional e o local: definição de conceitos.....	16
I.2.2. O papel democrático e cívico do jornalismo local	19
I.2.3. Da cidadania a jornalismo de proximidade	22
I.2.4. Portugal e os <i>media</i> locais	24
I.2.4.1. Imprensa	25
I.2.4.2. Televisão	27
I.2.4.3. Rádio	28
I.2.5. O fenómeno do hiperlocal	31
I.2.6. Oportunidades e desafios do digital em ambiente local	33
I.2.6.1. Jornalismo em rede: o admirável mundo das redes sociais.....	35
I.2.6.2. Hipertextualidade, interatividade e multimedialidade	40
I.3. Modelos de negócio atuais para o jornalismo local.....	43
CAPÍTULO II: ESTUDO DE CASO	48
II.1. Objetivo de investigação e pertinência do tema.....	48
II.2. Metodologia	49
II.2.1. Benchmarking: critérios de avaliação	50
II.2.2. Inquérito à população da vila de Coruche.....	51
II.3. Contextualização dos <i>media</i> locais escolhidos	52
II.3.1. <i>Jornal Renovação</i> (Vila do Conde, Portugal).....	53
II.3.2. <i>O Corvo</i> (Lisboa, Portugal).....	53
II.3.3. <i>New Haven Independent</i> (New Haven, CT)	54
II.3.4. <i>Stratford Herald</i> (Stratford-upon-Avon, Inglaterra).....	54
CAPÍTULO III: RESULTADOS	55
III.1. Três países e quatro realidades depois	55

III.1.1. <i>Jornal Renovação</i>	55
III.1.2. <i>O Corvo</i>	60
III.1.3. <i>New Haven Independent</i>	63
III.1.4. <i>Stratford Herald</i>	67
III.1.5. Conclusões	71
III.2. Resultado do inquérito à população	73
III.2.1. Uma comunidade que quer jornalismo local	77
CAPÍTULO IV: Jornal <i>O Coruja</i> – Protótipo e Modelo de Negócio.....	79
IV.1. O contexto socioeconómico	79
IV.2. Órgãos de comunicação social	80
IV.3. O protótipo do jornal <i>O Coruja</i>	83
IV.4. Modelo de Negócio	86
IV.4.1. Atividades-chave, propostas de valor, segmento de mercado e parcerias	86
IV.4.2. Recursos-chave, estrutura de custos e fontes de rendimento.....	87
IV.4.3. Relações com clientes e canais de comunicação	88
CONCLUSÃO.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	i
ANEXO A: Listagem dos artigos analisados	i
ANEXO B: Tabelas de dados dos quatro jornais analisados.....	ix
ANEXO C: Entrevistas.....	xiii
Diretor Editorial – Samuel Alemão (<i>O Corvo</i>).....	xiii
ANEXO D: Inquérito à população de Coruche	xv
ANEXO E: Resultados do inquérito à população de Coruche	xxi
ANEXO F: Material gráfico de <i>O Coruja</i>	xxviii
ANEXO G: Modelo de negócio de <i>O Coruja</i>	xxx

INTRODUÇÃO

“Journalism belongs to society, and therefore, evolves with society without losing its essence, in old and new supports, with old and renewed techniques, and with old and new challenges.” (López García, 2012)

O glorioso mundo das novas tecnologias. O poder aparentemente incontrolável da globalização. A informação cada vez mais rápida, diversa e propagável para quase todos os cantos do planeta. Haverá espaço, em plena sociedade contemporânea e indubitavelmente digital, para o jornalismo local? O jornalismo local que se foca na pequena comunidade e que tenta arranjar voz num palco supostamente universal?

A Internet é, hoje, uma das bases imponentes da nossa sociedade. *Smartphones*, redes sociais e até realidade virtual são apenas alguns dos fenómenos que transformam o modo como comunicamos, a velocidade a que comunicamos e até de que diferentes formas comunicamos. A aldeia global, contudo, continua a ser feita de localidades e, nelas, o jornalismo continua a ser uma necessidade. Resta apenas saber, exatamente, onde é que se situa o jornalismo das regiões e das pequenas cidades, e de que forma é que o jornalismo local consegue vingar na sociedade em rede.

Uma das primeiras componentes de investigação deste trabalho de projeto passa pela relevância das novas práticas que utilizam as novas tecnologias e como podem ser benéficas para os meios de comunicação locais. Ao observar a realidade global que vivemos hoje, não deixa de ser eloquente pensar também na realidade que se vive hoje em Portugal. Foi precisamente pelo desejo de conhecer e analisar uma área do jornalismo tão importante para as localidades, em contraste com a comunicação globalizada que vivemos hoje, frenética e aparentemente uniformizada, que nasceu esta ideia de investigação, como componente não-letiva do mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, em Lisboa.

Assim, o primeiro capítulo centra-se precisamente no papel desempenhado pelo jornalismo local na sociedade em rede. Traçando uma linha que começa na forma como chegámos à sociedade em rede, procurou-se entender porque é que o jornalismo local continua a ser importante atualmente e porque é que as comunidades continuam a precisar de *media* regionais e locais. A partir daí, parte-se para o estudo da relação que o jornalismo local tem com a Internet, abordando alguns dos fenómenos mais recorrentes

como as redes sociais, o impacto negativo das *fake news* e outras ferramentas e inovações digitais que podem ser uma grande oportunidade para os jornais locais.

O objetivo principal deste capítulo, que acaba por ser a revisão da literatura deste trabalho, é mostrar em que patamar se encontra o jornalismo local *hoje*, e como certos valores e definições, como a importância desmedida dada à localização de um território e de um jornal local, já não são exclusivos, estando também interligados com outros de igual importância, a partir das relações criadas com a sociedade em rede e com a globalização, e que tornam o jornalismo local em algo diferente. Simultaneamente, evidencia-se que este novo jornalismo local tem ainda mais potencial em ambiente digital, identificando as melhores formas de o aproveitar.

Posto isto, o segundo e terceiro capítulos acabam por culminar no desenvolvimento de um estudo de caso e a realização de um inquérito à população da vila de Coruche. Através do processo de *benchmark*, a análise a quatro jornais digitais, dois portugueses, um norte-americano e um inglês, descobrem-se as práticas utilizadas e a realidade atual do jornalismo local nas redações. A metodologia passa por uma investigação de 20 artigos por cada jornal, avaliando-os, bem como à construção dos websites, procurando entender como é que funcionam, de que forma se tornam sustentáveis e qual a relação existente com a comunidade. Por outro lado, o inquérito à população de Coruche tem como objetivo avaliar a opinião da comunidade coruchense relativamente à construção de um website de notícias locais, o verdadeiro objetivo deste trabalho de projeto, explorado no quarto capítulo.

O protótipo do jornal, denominado *O Coruja*, acaba por advir dos resultados aferidos no *benchmark* juntamente com as respostas do inquérito, formando assim uma ideia que, quando concluída, originará num website de jornalismo local. O quarto capítulo, assim, termina com a estruturação do modelo de negócio de *O Coruja*, bem como a designação do material gráfico e alinhamento editorial.

CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA

I.1. A sociedade e a sua relação com os *mass media*

I.1.1 Sociedade em rede

Começar por dizer que a Internet mudou a forma como a sociedade passou a reger-se é induzir o leitor em erro; a verdade é que a Internet moldou não só os *mass media*, mas também a forma como comunicamos em comunidade. Não mais podemos dizer que vivemos separados do digital, pois o digital está de tal forma enraizado na nossa cultura que é difícil imaginar uma época sem a fácil comunicação que nos proporciona.

A informação é a grande protagonista nos dias de hoje. Castells afirmou que “as novas tecnologias de informação estão a integrar o mundo em redes globais de instrumentalidade” (2002, p. 26). A introdução do computador e, posteriormente, da Internet, acabou por mexer com o próprio sistema social, desde a economia à política, da cultura à psicologia. Passámos a viver numa “cultura digital” (Santos Silva, 2016, p. 28), onde bens culturais passaram a ser vistos como uma forma de ganhar lucro ou como um serviço, colocando assim “cultural products (as a result/good or the cultural and creative industries themselves) on the economic, political and social agenda even more” (ibid.).

O termo “aldeia global” foi pela primeira vez sugerido pelo filósofo Marshall McLuhan (1962, p. 31), abordando um novo conceito onde, e através das tecnologias do novo século, o mundo estaria interligado e comunicável entre si como numa aldeia. E se a expressão fazia sentido em 1960, ainda mais fará em plena atualidade onde, para além da Internet funcionar como uma segunda pele na nossa sociedade, a própria esfera económica onde vivemos baseia-se na “tecnologia e o reforço constante da interdependência económica ao permitir a circulação da informação a uma velocidade plena” (Coelho, 2005, p. 117).

A noção por detrás do fenómeno da aldeia global não é apenas uma definição que personifica como a sociedade comunica, negocia ou politiza: é uma autêntica mutação na forma como se rege e monopoliza. Passámos a coexistir num sistema-mundo, interligado entre si e onde, de facto, a comunicação e informação parecem ter cada vez mais importância.

53% da população mundial – mais de 4 mil milhões de pessoas – é ativa na Internet (Kemp, 2018). Em comparação com o ano anterior, houve um aumento de 7% (248 milhões) de utilizadores. Um número que certamente continuará a crescer a uma velocidade considerável nos anos seguintes, e a prova visível de que a tecnologia digital continua a infiltrar-se em todos os cantos do planeta, acrescentando à esfera de comunicação global existente hoje, entre e com todos.

A Internet e a globalização parecem andar de mãos dadas, não fosse o primeiro um sistema de conexão comunicacional que permite o segundo. E o que é a globalização? Para López García (2008), “un nuevo ciclo de expansión del capitalismo, como forma de producción y proceso civilizador de alcance mundial”, bem como a causa e simultaneamente consequência da própria revolução da comunicação (p. 14). Daqui à sociedade em rede é um pulinho, tal como argumenta Castells:

“A sociedade em rede [é] caracterizada pela globalização das atividades económicas estrategicamente decisivas; pela sua forma de organização em rede; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e sua individualização; por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de *media* omnipresente, interligado e altamente diversificado, pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo atemporal (...)” (2003, p. 21).

Atualmente, vivemos cada vez mais em torno de redes ou fluxos, sendo que a sociedade gira à volta desses mesmos elementos como processos dominantes da globalização (Castells, 2002). A nível económico, político, informacional ou cultural, “as redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura” (ibid., p. 605).

Deixámos de ver a sociedade como uma divisão de territórios, passando a compreendê-la como um ser uniforme, de pequenas economias que, ainda assim, estão dependentes umas das outras. Com a Internet, a distância deixou de se marcar apenas por quilómetros, mas também por cliques. A globalização é “um vasto processo de desterritorialização que afeta inegavelmente quase todas as áreas da vida social” (Camponez, 2002, p. 29), onde o conteúdo da informação importa mais do que a sua origem ou localização.

Os *mass media* surgem como principais condutores de informação a nível global. A televisão, a rádio, a imprensa, mas também o cinema, a música e a literatura fomentaram uma cultura de tal forma proeminente que McLuhan (1962) chegou a afirmar que todos estes elementos se tornaram equiparáveis a produtos básicos ou recursos naturais. Ficámos de tal modo dependentes dos meios de comunicação, que “os adamastores e os monstros marinhos” (Camponez, 2002, p. 33) de outrora, as fronteiras não ultrapassadas da nossa sociedade, passaram a encontrar-se dentro das comunidades que “não têm acesso aos meios técnicos que permitem o acesso à informação” (p. 51).

As inovações tecnológicas nos meios de comunicação originaram uma série de mudanças na forma como a sociedade em rede funciona. A televisão, em particular, passou a ser o grande “palco” de tudo o que merece atenção por parte da comunidade; a multiplicação dos canais de televisão, no entanto, foi um passo decisivo que levou à consequente diversificação dos próprios *media* (Castells, 2002). A informação passou a ser fragmentada, mais diversificada, e a própria opinião da audiência dividiu-se.

Gradualmente, a aparente homogeneização aliada aos *mass media* pareceu ser desmitificada através da propagação de informação variada para as diferentes audiências. Surgiu “uma opinião pública qualificada, fruto da discussão racional entre os representantes de um público esclarecido” (Coelho, 2005, p. 125), com repercussões não apenas em meios de comunicação, mas em todos os campos da sociedade.

A relação existente entre a Internet, a circulação da informação e os *mass media*, tem repercussões também no mundo industrial, já que “the cultural industries themselves no longer specialize in one medium such as film, publishing or TV” (Santos Silva, 2016, p. 29). Pequenas e médias empresas disseminaram os seus produtos paralelamente às mudanças nas áreas da comunicação e publicidade; o mercado criativo, na área de design, propaganda e software viram um grande aumento nas suas vendas, o que originou um maior interesse na audiência e nos seus gostos, cada vez mais e diversificados (ibid.).

Os críticos da globalização afirmam que a ausência da identidade deve ser combatida. No meio de práticas que apelam à desterritorialização e perda de individualidade, é necessário “descobrir as nossas raízes” (Jerónimo, 2015, p. 19), encontrar onde estamos e quem somos. Seja através do uso diversificado dos *mass media*, ou a crença inevitável de que quanto mais mergulhamos na globalização, mais tendência

temos em voltar às nossas raízes (López García, 2008), é um facto que surgiu a oportunidade de, no meio das redes e fluxos da nossa sociedade, encontrar o poder da identidade no meio da globalização.

Castells declarava a existência de “poderosas expressões de identidade coletiva que desafiam a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e do controlo das pessoas sobre o seu ambiente e as suas próprias vidas” (2003, p. 22). Desde o feminismo ao ambientalismo, bem como outras formas de reação que se dividiam entre questões de religião, etnia ou política, a verdade é que passámos a coexistir num “mundo novo” onde os *media* passaram a ser um instrumento, também ele, de resistência (ibid), para o bem e para o mal.

É um facto que a identidade detém um poder cada vez maior na sociedade, sendo que as comunidades locais possuem o grande superpoder para que isso aconteça. De facto, a própria sociedade em rede “impõe uma nova lógica, uma nova geografia, assentes na relação global-local” (Coelho, 2005, p. 119), o que acaba por trazer para o centro do debate a importância paradoxal do *local* num sistema que continua a querer fixar-se no *global*.

I.1.2. Global, Local e *Glocal*

Carlos Camponez garante que “a oposição local/global nos aparece como um sucedâneo moderno da tensão cidade/campo” (Camponez, 2002, p. 30), uma tensão que não passa despercebida e que suscita frequentemente um interesse renovado na “comunicação social identitária, regional e local, enquanto meio privilegiado na afirmação e no fortalecimento de comunidades e/ou de culturas locais (ibid.).

Mas antes de chegarmos à importância desse nicho dos *media*, é importante frisar a atenção renovada que o local parece ter, não apenas nos meios de comunicação, mas até mesmo na própria sociedade. A verdade é que o local é algo impossível de contornar, pois mesmo que vivamos em plena globalização, continuaremos sempre a ter um sentimento de pertença a algum lugar.

O que parece ter acontecido foi uma desvalorização do local onde vivemos. Nielsen avisa-nos para não tomarmos as comunidades locais como garantidas, já que “we still live social lives, but our lives are less locally bounded” (Nielsen, 2015, p. xix).

Num mundo onde a desterritorialização e a consequente individualização parecem reinar, há uma tendência na procura de “lugares alternativos de comunicação” (Camponez, 2002, p. 30). Seja pela vontade de encontrar algo capaz de combater a homogeneização proveniente dos McDonalds e das Coca-Colas da nossa sociedade, ou a inexplicável necessidade de nos encontrarmos no meio de uma cultura desprovida de identidade, a verdade é que “as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunitária” (Castells, 2003, p. 73).

Nas últimas décadas – ou talvez desde sempre – o estereótipo e a standardização sempre lucraram, ganhando mais protagonismo perante o papel fundamental que os *mass media* obtiveram na sociedade. A representação cultural era nula ou quase inexistente em qualquer meio de comunicação capaz de chamar a atenção da audiência de massas. Se havia uma noção de identidade, era homogénea e sem espaço para a variedade cultural existente a nível global. Mas como já vimos anteriormente através da nova opinião pública, isso mudou.

Danielle A. Scruggs (2017) destaca a forma como certos artistas negros, atualmente, utilizam a sua popularidade e reconhecimento para consciencializar a sociedade, ao honrar a cultura negra e as suas origens nos seus álbuns e *videoclips*. Nomes como Kendrick Lamar, Beyoncé ou Solange Knowles são os exemplos mais óbvios, fazendo aquilo que a autora define da seguinte forma: “Each of these artists has been using the power of this medium to create imagery that reflects the multifaceted interior lives, as well as the socio-political lives, of black people” (para. 5).

Black Panther (2018) é um dos mais recentes filmes lançados dentro do *Marvel Cinematographic Universe* (MCU). É também o primeiro, 10 anos e 18 filmes depois, que conta com um protagonista e um elenco fundamentalmente negro e um diretor africo-americano. Um *blockbuster* onde o super-herói se afasta do convencional estereótipo que é o Capitão América, acaba por ser a representação cultural que já era há muito aguardada,

mas que, durante anos, não foi permitida. Paralelamente a isso, possui igualmente uma grande carga política, como descreve Jamil Smith (2018):

“After the Obama era, perhaps none of this should feel ground-breaking. But it does. In the midst of a regressive cultural and political moment fuelled in part by the white-nativist movement, the very existence of Black Panther feels like resistance. Its themes challenge institutional bias, its characters take unsubtle digs at oppressors, and its narrative includes prismatic perspectives on black life and tradition. The fact that Black Panther is excellent only helps.” (para. 8)

Quem fala de cultura negra fala também de outros fenómenos que têm assolado os *mass media*, enquanto criam novas formas de dar voz à identidade das minorias que durante vários anos permaneceram esquecidas. Desde o feminismo ao movimento LGBTQ+, a novas formas de vida, amigas do ambiente, como o veganismo, a verdade é que a globalização já não é assim tão estandardizada e a sociedade já não é assim tão uniformada como antigamente. O conteúdo dos meios de comunicação, hoje, parece encaminhar-se para um ambiente tão diversificado quanto a sociedade que o fomenta.

Num contexto sociológico, o termo cultura abarca automaticamente um traço distintivo, um marco de destaque de um grupo, comunidade ou nação que partilham os mesmos valores (Hall, 1997). Assim, a definição de cultura parece estar relacionada com um processo que gira, acima de tudo, em torno do *significado* partilhado entre um grupo específico de pessoas, “the production and exchange of meanings – the ‘giving and taking of meaning’ between the members of a society or group” (ibid., p. 7).

O facto de os *mass media* estarem agora a introduzir várias formas de representação cultural vai um pouco ao encontro da noção de “cultura de resistência” (Coelho, 2005, p. 120), que se impõe como desafiante, remando contra a maré que é a globalização. As comunidades locais também são vistas através desta perspetiva. De facto, são várias as interpretações que apontam as culturas locais como “formas de resistência, lugares de refúgio e de combate até, ao processo de globalização” (Camponez, 2002, 28). E é neste panorama, onde se procuram novas vozes e ideologias, que a reformulação do território ganha um novo ímpeto, onde o *local* ganha um novo significado e um novo espaço de abertura perante este princípio do poder da identidade sob a homogeneização.

Joseph E. Stiglitz, Nobel da Economia de 2001, afirma que fazemos parte de uma economia global, mas com uma forma de pensar completamente local (Stiglitz, 2006, p. 270). Por outro lado, Carlos Camponez (2002) garante que sempre que se ouve falar das grandes fusões entre empresas mundiais, surge paralelamente um renovado interesse em políticas locais, mercados locais e situações de proximidade entre indivíduos no poder e suas comunidades.

Surge, assim, uma época de convivência amigável entre o global e o local. Devido às redes existentes e postuladas pela economia e política internacional, encontramos hoje num ponto onde “a sociedade rural não é mais do que uma parte – geralmente mais pobre, mas nem sempre – da sociedade global” (ibid., p. 41). Estes dois polos parecem evoluir, pois, para uma relação de interpenetração, sendo que é já impossível ignorarmos um sem equacionar o outro.

Uma nova definição, no entanto, surge através da ligação destes dois elementos – e uma que parece encaixar na perfeição na fusão local/global. Chegamos à *glocalização*:

“Un espacio [*glocal*] en el que operan, a la vez, tanto las lógicas desterritorializantes de la desreglamentación y de la globalización de la economía-mundo como el proceso de reterritorialización de los espacios singulares en el transcurso del cual cada comunidad intenta dar un sentido a esta tendencia predominante que las proyecta al encuentro de universales.” (Mattelart: 1993, p. 15-16)

O *glocal* é, então, um espaço de comunicação onde o local e o global deixam de ser paralelos um ao outro, o polo oposto um ao outro, passando a ser como que “entidades integradas” (López García, 2008, p. 16), surgindo através de um novo modelo social regido por tendências locais e forças globais. É o “reforçar a importância do local no global a partir da sua identidade e cultura” (Jerónimo, 2015, p. 21).

Talvez agora se entenda o interesse pela comunicação regional e local, sendo que passaram a ter um lugar – uma voz – presente, lado a lado com a comunicação internacional. A Internet foi, de facto, o grande marco de mudança do séc. XXI, que reestruturou por completo a forma como comunicamos. Surgiram novas “modalidades comunicativas”, como numerosas redes que permitem a troca de mensagens por todo o mundo e funcionam através de um âmbito local, num contexto mundial (López García,

2008, p. 24). De tal forma foi esta remodelação que hoje, acima de tudo, “importa estar disponível num lugar onde qualquer um que o pretenda possa aceder à informação” (Camponez, 2017, p. 12). E isso não só diz tudo na forma como comunicamos nos dias de hoje, como é também uma renovada oportunidade para a comunicação regional e local.

Todavia, é certo que têm de lidar ainda com uma série de conflitos e paradoxos na forma como a sociedade se rege. Por um lado, a certeza de que “la identidad ahora no es un obstáculo para la comunicación, sino que es su condición” (López García, 2008, p. 16). O local acaba por ser exatamente isso: a identidade de uma comunidade, o que existe entre ela e um território, e é aqui que os meios de comunicação de origem local e regional ganham pontos. Por outro lado, saber lidar com a transmutabilidade desta sociedade. Certas características da nossa vida social deixaram de fazer sentido em corelação com o local onde vivemos. Questões económicas, políticas e até mesmo socioculturais descentralizaram-se do espaço onde estamos fixados e passaram a ter um sentido local, regional, nacional ou até mesmo internacional (Nielsen, 2015).

Ainda que o local tenha sido revalorizado, este entra também num mercado mais competitivo, já que é simultaneamente global e local. A sociedade em rede permitiu “um cenário de compressão no espaço/tempo e de glocalização, em que enquanto avança a globalização aumenta também o valor social de informação de proximidade” (Pinto, Ribeiro e Sousa, 2012, p. 169). Os *mass media* passaram a ser tão diversificados e múltiplos quanto os seus consumidores, ao mesmo tempo que os avanços tecnológicos propagam novas fórmulas de comunicação como redes sociais, realidade virtual, etc.

Para além do mais, há que saber lidar com o facto de a comunidade consumidora ser transitória e mutável, pois representa um tipo de audiência diferente, já que a economia local não é tão importante para pessoas que consomem fora do lugar onde vivem e não há propriamente um interesse na política local perante uma comunidade que vê o poder para lá do território em que reside (Nielsen, 2015).

É aqui que os especialistas garantem ser necessário prestar atenção às políticas de comunicação, tanto com uma visão local como uma visão mundial, garantindo assim uma proximidade com o cidadão local e, simultaneamente, mostrar uma personalidade num mercado competitivo e globalizante (López García, 2008).

I.1.3. O valor da proximidade num contexto global

Entender o conceito de proximidade num mundo globalizado é entender que o seu significado sofreu uma grande transformação ao lado dos avanços tecnológicos e da difusão da Internet. Se queremos chegar até à informação de proximidade e, consequentemente, a jornalismo de proximidade, é necessário entender o valor polissémico e variável que a proximidade, de facto, comporta atualmente.

Embora a sociedade em rede pareça ter imposto uma ordem de desterritorialização e desapego, compreendemos nos pontos anteriores que há, de facto, uma maior aproximação a comunidades locais em busca do poder da identidade. Efetivamente, “a sociedade está a caminhar para uma personalização comunicacional, dando lugar a numerosos grupos desmassificados, mais pequenos e focalizados geograficamente” (Jerónimo, 2015, p. 28), potenciando situações de proximidade através de relações locais. Todavia, e exatamente devido à glocalização, à transmutabilidade em que vivemos hoje, a informação ganhou renovada importância e o conteúdo passou a ser mais relevante do que o meio que o transmite:

"As tecnologias atuais permitiram suplantar velhas barreiras geográficas e promovem uma progressiva desterritorialização de alguns domínios da vida social, reforçando, por isso, a importância dos conteúdos. Ainda que continue a ser um elemento significativo, a área geográfica de difusão dos *media* locais deixou de ser importante. Em vez disso, adquire relevância a produção de conteúdos com efetiva identidade, em função da origem e de outros elementos de identificação, bem como os interesses e práticas comunicativas dos utilizadores." (Camponéz, 2017, p. 14).

Ainda que referente especificamente à comunicação local, a regra da valorização do conteúdo em detrimento do meio de comunicação mantém-se como vital para entender em que ponto está a proximidade nos dias de hoje. Hoje, os *mass media* já não fazem comunicação para massas e, para além disso, ajustam-se mais ao conteúdo da mensagem que querem divulgar do que propriamente à audiência que a recebe (ibid.).

Como tal, é fácil entender que a proximidade já não comporta somente um valor físico e geográfico. Hoje, temos também de entender “as suas dimensões temporais, psicoafectivas, socioprofissionais e socioculturais” (Camponéz, 2012, p. 36). Cada uma

destas extensões tem um papel distinto na sociedade em rede, que vai desde a observação de fragmentação de públicos, ao ciclo comercial das notícias, até à criação de conteúdo singular capaz de criar uma ligação com o público (ibid.).

Na altura do ataque terrorista às Torres Gémeas, em setembro de 2001, o Região de Leiria, jornal regional do distrito de Leiria, apercebeu-se que nada dizia mais proximidade do que “os olhares locais sobre esse problema”, nomeadamente dos emigrantes portugueses espalhados pelo mundo, mas principalmente nos Estados Unidos que puderam dar à sua comunidade local as suas opiniões e testemunhos sobre aquele que foi um dos momentos mais trágicos do séc. XXI (Jerónimo, 2017, p. 36).

A possibilidade de um jornal português conceber a existência de “olhares locais” noutro continente parece ser, na sua totalidade, a sumarização de tudo o que foi descrito até aqui. Uma sociedade em rede, simultaneamente sociedade *em viagem*, capaz de comunicar entre si através da Internet, e com valores de proximidade que ultrapassam em muito a sua barreira geográfica e chegam a ter, inclusive, valores afetivos e culturais que continuam a ter interesse para a audiência, neste caso digital.

O fator geográfico sempre foi fulcral para uma aproximação entre os meios de comunicação e o público. Principalmente no campo do jornalismo, cujas origens são fundamentalmente locais, a proximidade física sempre foi vista como uma espécie de espinha dorsal dos conteúdos (López García, 2008). Agora, todavia, e devido à contradição constante entre o global e o local, temos de entender a proximidade também na sua vertente social, cultural e, inclusive, psicológica (ibid.). Já não é possível cingir o conteúdo de um meio de comunicação apenas à sua comunidade local, pois fatores novos e igualmente importantes surgem em cena para uma maior aproximação com o público:

"Ahora es necesario, además, definir bien las demandas de sus usuarios, sus necesidades y aquellos aspectos que les pueden reportar información de interés público para moverse en la sociedad actual. Lo que ocurre en la cercanía hay que relacionarlo con el contexto en el que se produce, pero también con otros contextos que permiten una comprensión del hecho en toda su profundidad" (ibid., p. 9).

Em suma, o palco que os *media* pisam é um em constante transformação. Entendemos que a sociedade, no último século, tem sofrido uma série de alterações que

não só vincularam a informação como um dos valores mais importantes na atualidade, como também mudaram a percepção que havia em torno da globalização e da homogeneização feita e dedicada às massas. O facto de passarmos a coexistir em rede, através de fluxos, onde os *media* parecem reger-se através da informação personalizada de grupos de interesse e de minorias (Camponez, 2012), trouxe em destaque a valorização do local como força de resistência à uniformização. Hoje procura-se *identidade*, conteúdos que cheguem a uma audiência diversificada e segmentada, e nada melhor do que o local enquanto ponto de junção de tudo isso.

Simultaneamente, a proximidade metamorfoseia-se, multiplica-se e mostra as suas diferentes vertentes perante uma sociedade que, só por si, é igualmente constituída por várias frentes e arestas. “O próximo volta a ser relevante para estar com voz própria no palco comunicativo mundial” (López García, 2017, p. 119), abrindo as portas para uma nova oportunidade, uma possível nova realidade que joga com o conjunto de todos estes fatores: para o jornalismo regional, local e hiperlocal.

I.1.4. O jornalismo numa sociedade digital

O jornalismo mudou. Uma portas fecharam-se e outras tantas se abriram, uma ação em cadeia perpetuada pela relação dos *mass media* com a sociedade em rede, onde o jornalismo também está, naturalmente, inserido. À medida que a população se tenta afastar da globalização em busca de identidade, também o jornalismo se afasta da sua definição industrial para massas. “Journalism is transitioning from a more or less coherent industry to a highly varied and diverse range of practices (Deuze e Witschge, 2018, p. 166), práticas essas tão diversificadas quanto a audiência que as procura. A era industrial do jornalismo parece chegar ao fim, mas com a sua finitude vem também uma certeza: “journalism exists in many places” (Anderson, Bell e Shirky, 2012, p. 76).

Com a Internet, veio a certeza de que as redações, os jornalistas e suas práticas nunca mais seriam as mesmas. Hoje temos meios de comunicação que nasceram e foram criados apenas em ambiente digital, e onde há cada vez mais investimento nesses *media* específicos. Só nos Estados Unidos, os valores são estimados em cerca de 15,6 mil milhões de dólares investidos em capital nos últimos três anos (Nicholls, Nielsen e Shabbir, 2017, para. 2). Cada vez mais a estratégia segue para grandes audiências, seja

através de investidores privados seja com capital empreendedor, com a premissa de que “profitability will eventually follow once the audience has grown large enough” (ibid.).

Por outro lado, há a certeza de que qualquer *media*, digital ou não, já não está em controlo da notícia e da informação distribuída à população, algo que antes funcionava como um privilégio exclusivo dos meios de comunicação e que hoje já não é permitido, em larga parte, pela constante vicissitude da sociedade em rede.

“News organizations are no longer in control of the news, amateurs can be reporters, crowds have become powerful players, advertising can reach consumers directly, traditional business models are failing, the role of journalism is changing... Information is produced and distributed by the media and non-media contributors. The media are not alone anymore.” (Santos Silva, 2016, pp. 75-76).

Qualquer indivíduo pode publicar conteúdo – ainda que credibilidade e autenticidade nem sempre se comprovem em muitos casos. A instantaneidade do digital permite o fácil acesso a tudo, mas traz igualmente desafios como os factos não verificados, as linhas cada vez mais difusas e incertas entre aquilo que é ou não é jornalismo ou até mesmo a sedentarização dos profissionais nas redações, sem saírem à rua (ibid.).

Em parte, Anderson et al. (2012) justificam esta mudança abrupta com a liberdade aliada à nova sociedade. “The newsmakers, the advertisers, the start-ups, and, especially, the people formally known as the audience have all been given new freedom to communicate, narrowly and broadly, outside the old strictures of the broadcast and publishing models” (p. 1). Por outro lado, “the convergence of telecommunications, computing, and traditional media” (Pavlik, 2001, p. xii), que acabam por absorver no digital as várias formas do humano comunicar e que, por essa razão, acabam por colocar o analógico de lado (ibid.).

Com o fácil acesso à informação através da Internet, surgiu também a oportunidade de a obter de forma gratuita. A audiência, os leitores, os ouvintes, todos passaram a optar pelas notícias através do online, por cabo ou até mesmo pelos smartphones (Van der Haak, Parks e Castells, 2012, p. 2924). Passaram a ser cada vez menos os consumidores dispostos a pagar para receber notícias, o que acabou por fazer

com que o jornalismo começasse, de forma ainda mais permanente, a andar de mãos dadas com uma inevitável força do quotidiano: a publicidade. “Most outlets for news aren’t in the news business but the advertising business” (Anderson, Bell e Shirky, 2012, p. 5). E o conflito entre a publicidade e o jornalismo acaba por se tornar difícil de consolidar, não só pela recusa da audiência em pagar para ter acesso a notícias, mas também pelo facto de novas aplicações ou browsers, criados para esse mesmo propósito, bloquearem anúncios por completo, não permitindo uma fonte de lucro para muitos *media* (Donders et al., 2018).

Simultaneamente, uma nova noção, inerente à própria profissão, surge com a sociedade em rede: o jornalista em rede, que agora tem muitas vezes como obrigação envolver no seu processo de tratamento de informação várias redes de profissionais e cidadãos que podem colaborar, corroborar ou até mesmo corrigir uma história:

“The role of the professional is still essential, both in going out to collect new facts on site, and in making sense of the information. There is still authorship of the report and the analysis, but it is driven by a networked practice dependent on sources, commentaries, and feedback, some of which are constantly accessible online” (Van der Haak et al., 2012, p. 2927).

Algumas das novas práticas do jornalismo, nomeadamente ferramentas úteis para a produção e partilha de notícias como as redes sociais ou o uso da hipertextualidade e interatividade online, serão exploradas mais à frente neste trabalho, ainda que mais focadas especificamente para os meios de comunicação regional e local. Ainda assim, considerou-se necessário mostrar o jornalismo *hoje*, com todas as suas facetas positivas e negativas, inerentes a uma sociedade em rede, também ela repleta de várias identidades e consequências, boas e menos boas.

A noção de que o jornalismo está em crise, porventura, mantém-se. A competição aumentou. O formato multimédia passou a ser uma exigência sem investimento em especialização dos profissionais. A redução de jornalistas alastrou a redações e órgãos de comunicação. A nova situação contratual do jornalista que não está propriamente empregado num *media*, mas funciona antes como freelancer, imperou. E, paralelamente a isto tudo, a participação voluntária do cidadão em práticas de jornalismo, desafia o trabalho do jornalista e das suas fontes (ibid., p. 2924). Também nos capítulos seguintes isto será analisado.

O que fica retido, contudo, é a mensagem de que o jornalismo continua a subsistir, ainda que num novo ecossistema, completamente distinto das práticas realizadas há 50 anos, ou até mesmo há 15 anos (Anderson et al., 2012). Mesmo com uma grande carga negativa, encarada como algo semelhante a um inimigo para certos meios de comunicação, como a rádio (Bonixe, 2017), a Internet é um mundo único, repleto de oportunidades que devem ser aproveitadas, já que, de uma maneira ou de outra, o digital veio para ficar.

I.2. O jornalismo de proximidade na atualidade

I.2.1. Entre o regional e o local: definição de conceitos

Na grande maioria de estudos dedicados a este nicho do jornalismo, parece haver uma espécie de concordância silenciosa entre todos: o jornalismo regional e local *têm* potencial, mas estão a passar sérias dificuldades. As opiniões dividem-se entre um pessimismo fatalista, num mercado económico e social onde parece não haver espaço para a notícia local, e a crença oposta de que é precisamente no meio do estado globalizado da nossa sociedade que este jornalismo ganha vida, aproveitando as oportunidades digitais para seu próprio benefício.

Antes de nos deslocarmos até aos desafios colocados pela sociedade em rede nesta área do jornalismo, é importante definir conceitos e distanciarmo-nos da confusão muitas vezes pré-estabelecida em relação ao jornalismo regional e local. Em Portugal, a margem que os separa é dúbia e incerta, não só devido à própria lei que os define, mas também devido à pouca investigação que se tem feito nesta área, principalmente no que toca à transição dos *media* regionais e locais para o mundo digital (Jerónimo, 2017).

Em Portugal, e mediante os termos legais, segundo o Decreto-Lei nº 106/88, determinado como o Estatuto da Imprensa Regional, promulgado em março de 1988, a imprensa regional caracteriza-se por:

“(…) todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície

redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico” (1988, p. 1320).

É curioso haver um certo discurso negativo entre certos académicos relativamente ao jornalismo regional e local quando se trata de uma área que está nas próprias bases do jornalismo (López García, 2008). Inclusive o jornalismo nacional e internacional, até certo ponto, comportam notícias locais mediante a audiência a que se dirigem. Se pensarmos nos *media* locais, inseridos num mercado globalizado, as dificuldades são maiores e admitem algumas reestruturações, é certo; todavia, este nicho continua a merecer atenção e acolher importância, nem que seja pelo papel vital que possui para com a comunidade que o segue.

De facto – e basta observar a sua definição do ponto de vista da lei portuguesa – o jornalismo regional e local está claramente associado a uma comunidade e ao território onde reside. O território é como um “dispositivo relacional, identitário, simultaneamente palco e espaço de construção de uma história e de um tempo memorial” (Camponez, 2012, p. 29). E se, durante muito tempo, se viveu intensamente a questão geográfica como ponto de partida para o jornalismo regional e/ou local, já sabemos *a priori* que um jornal não mais pode reger-se exclusivamente pelo território onde é colocado, se não também pelos diferentes níveis de proximidade que unem a sociedade em rede.

Os *media* regionais e locais continuam a precisar da região, do local, do território. Mas a sua definição agora é alargada mediante a audiência que possui. A audiência está em todo o lado: continua-se a fazer jornalismo de proximidade e, por suposto, jornalismo regional e local, até mesmo para a comunidade lá fora, emigrante, cujas raízes identitárias permitiram, como abordamos anteriormente, “olhares locais” perante a queda das Torres Gémeas para o Região de Leiria (Jerónimo, 2017).

Procurar definir esta área do jornalismo não é, de todo, diferente de definir jornalismo na sua generalidade. Quando pensamos no caso português, é difícil não pensar que os *media* nacionais acabam por ter também uma grande componente local e uma grande atenção ao valor de proximidade para com a sua audiência; basta refletir que, frequentemente, as notícias reportadas incidem sobretudo na área de Lisboa ou do Porto (Camponez, 2002). A proximidade permanece como um dos maiores valores no que diz

respeito ao jornalismo, e se quisermos pensar na sua significação no âmbito regional e local, é como se concebêssemos “uma proximidade mais próxima” (p. 118), devido à responsabilidade que existe para com a comunidade, de uma forma muito mais específica do que num jornal ou canal generalista nacional.

Para João Carlos Correia (1998), “a definição de um campo jornalístico regional deve ter em conta que a identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença” (p. 158). Efetivamente, e ainda que “o território não seja necessariamente um limite às audiências” (Camponez, 2002, p. 108), continua ainda assim a estar correlacionado com a própria definição de conceito inerente a jornalismo regional e local – não fosse o término local o resultado da tensão de dois polos que interagem entre si, o lugar e a comunidade (López García, 2008).

Num estudo sobre o impacto do jornalismo local no Pacífico Noroeste, em 2017, chegou-se à conclusão de que este permanece extremamente importante “due to its civic, democratic and journalistic value” (Radcliffe, 2017, p. 6). Theresa May, que a outubro de 2018 era a atual primeira-ministra do Reino Unido, oficializou uma investigação com o objetivo de entender como preservar jornais locais e nacionais no país, acabando por sustentar a importância dos *media* locais, acreditando que “the decline of local journalism is a threat to democracy” (Elgot, 2018, para 1). E se isto não diz já tudo, Correia ainda acrescenta mais algumas características que oferecem importância especificamente ao jornalismo regional e, por suposto, do jornalismo local:

“(...) a forte relação que mantêm com as elites políticas, culturais e associativas desde que essa relação não signifique que o jornal se enrede na teia de quezílias paroquiais; a contiguidade e continuidade dos temas através de uma forte presença da opinião, da abertura de polémicas e debates em torno de causas mobilizadoras; a importância no contato com os leitores e ouvintes; a colaboração com o espaço público designadamente através da promoção de iniciativas com as associações, coletividades, universidades e outras”. (Correia, 1998, p. 162).

Mas o que é, exatamente, esse valor cívico que existe para com a comunidade? Porque é que parece estar tão intrínseco à própria definição desta área do jornalismo e um dos primeiros pontos imediatamente presentes quando surge a pergunta “porque é que o

jornalismo local é importante?” Talvez Theresa May tenha dado a resposta para tudo; talvez a sua ausência seja, de facto, uma ameaça para a democracia.

I.2.2. O papel democrático e cívico do jornalismo local

No emblemático livro “Os Elementos do Jornalismo” (2004), Kovach e Rosenstiel apontam que, curiosamente ou não, quando um determinado grupo pretende acabar com a liberdade de uma comunidade, terá sempre, primeiro, que suprimir a imprensa. Essa premissa vai ao encontro da grande finalidade do jornalismo: “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 16).

No Brasil, país com um clima político tenso e alguma descrença nos meios de comunicação devido ao fenómeno das *fake news*, novas formas de reportar as notícias têm surgido com o objetivo de preservar a liberdade de expressão. Bruno Torturra, por exemplo, utilizou o *smartphone* e as redes sociais para mostrar, ao vivo, através de *livestreaming*, o que estava a realmente acontecer nos protestos regulares contra o governo, no Brasil. O que passou a apelidar-se de projeto Mídia Ninja¹ foi, segundo Torturra (2014), “a public service to the citizen, to the protester, to the activist, because they had a very simple and efficient and peaceful tool to confront both police and media authority”. (min. 09:05). Por outro lado, na Turquia, principalmente, mas também noutros países onde a liberdade de expressão é censurada ou retirada ao cidadão comum, o interesse por aplicativos móveis de troca de mensagens como o WhatsApp tem vindo a subir, devido ao seu serviço encriptado e a possibilidade de criarem um espaço livre para expressarem opiniões políticas (Newman, 2018).

Embora, inicialmente, não pareça haver uma comparação plausível entre estes dois cenários e o papel do jornalismo local na comunidade, a verdade é que aquilo que os separa não é assim tão díspar. De facto, acredita-se que este nicho do jornalismo acaba por contribuir para a “regeneração de um espaço público local, potenciando a capacidade racional e ação cívica dos cidadãos” (Amaral, 2012, p. 1). Uma comunidade local sem

¹ Ver o *website* oficial: <http://midianinja.org/>. Consultado a 20 de outubro de 2018.

uma imprensa local, é uma comunidade às escuras, sem conhecimento daquilo que se passa à sua volta e, conseqüentemente, uma comunidade sem voz consciente e ativa.

Voltando ao Estatuto de Imprensa Regional, é no artigo nº. 2 que se garante que uma das funções específicas da imprensa regional e local em Portugal passa por “assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação” e “contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais” (1988, p. 1320). E comprova-se, verdadeiramente, que os jornais regionais e locais têm um papel informativo e cívico para com a comunidade.

Em 2010, Ângela Duarte organizou um caso de estudo, em Portugal, onde provou precisamente isso mesmo com vários jornais locais. O diretor do Notícias da Freguesia, de Souto da Carpalhosa, por exemplo, afirmou que a população “está melhor informada da realidade à sua volta”. Por outro lado, a comunidade de Colmeias, sem o Notícias de Colmeias, seria “uma comunidade com menos história, sem registos das suas vivências, sem fundo local” (Duarte, 2010, p. 13).

É indubitável que todo o jornalismo, na sua generalidade, tem um papel importante para com a sociedade. Na verdade, existe uma espécie de princípio de que o jornalismo não pode ser “um simples ‘elo’ da plasticidade manipulatória da sociedade (...), mas, antes, uma barreira a esta ideia de ‘perversão da informação’ que continua a ameaçar a sua credibilidade.” (Amaral, 2012, p. 3). Todavia, o grau de penetração de um jornal regional e local parece ser maior, buscando novamente a “*proximidade mais próxima*” de que Camponez falava em “Jornalismo de Proximidade” (2002).

Atualmente, contudo, vários fenómenos, oriundos da influência constante da Internet na vida social, põe em causa o papel democrático do jornalismo e, conseqüentemente, a confiança da comunidade no *media* que lhe faz a cobertura das notícias. Tomemos como exemplo o relatório anual da Reuters Institute for the Study of Journalism, relativo às notícias digitais em 2018, que nos garante que apenas 44% dos inquiridos confiam nas notícias apresentadas pelos meios de comunicação e mais de metade dos participantes (54%), mostram-se preocupados com o que é real e falso na Internet (p. 11).

Estes dados, ainda que recentes, não são propriamente novidade no mundo jornalístico. Com as novas tecnologias digitais, qualquer pessoa com um computador

pode *praticar* jornalismo, sendo que “as normas da profissão estão a ser postas à prova, redefinidas e, por vezes, efetivamente abandonadas”, como já referido anteriormente. (Kovach e Rosenstiel, 2002, p. 15). Aliado a este fenómeno, a diversidade de meios de comunicação, a facilidade de acesso a qualquer notícia perante motores de pesquisa ou das próprias redes sociais e, conseqüentemente, a circulação de notícias falsas – tudo isto leva a uma crise profunda, de facto, merecedora de atenção e que deve ser combatida a todo o custo.

A questão centra-se no seguinte: como é que se chama a atenção de um leitor que perde a confiança no seu jornal? Como é que se ultrapassa a barreira do ceticismo e se volta a criar um elo de ligação entre o jornalista e a audiência que o segue, quando este desaparece? E, acima de tudo, como é que se oferece à comunidade o poder de consciencialização, informação e participação?

No final dos anos de 1980, nos Estados Unidos da América, surge a primeira acusação de que não só o jornalismo se encontra desligado do público durante as eleições presidenciais, mas também que recorre a publicidade fácil e “superficialidade das coberturas”, acabando por esquecer aquilo que é realmente importante para o eleitor americano (Mesquita e Traquina, 2003). Foi durante esta época que as primeiras sondagens revelaram um público descrente, sem confiança na credibilidade do jornalista (ibid.). Novas medidas passam a ser necessárias, com o objetivo claro de reaproximação com o público, com o objetivo de voltar a ganhar a confiança perdida.

É mais ou menos aqui que surge a ideia de um jornalismo comunitário, ou jornalismo cívico, que passa pelo princípio de que os *media* têm a obrigação de contribuir para a interatividade com o público, construindo a discussão pública, enquanto tentam ajudar a comunidade a resolver problemas de ordem social, política ou cultural (Massey, 1998). É como se houvesse uma ligação íntima, intracomunitária, que tem como objetivo primordial acordar a população, tornando-a ativa nas suas decisões e consciente dos problemas que a rodeiam (ibid.).

Isto, todavia, não deixa de comportar alguns desafios – desafios esses que, para alguns especialistas, acabam por descreditar a própria noção de jornalismo cívico. Estamos a falar, claro, da obrigação que o jornalista tem em distanciar-se e ser imparcial em tudo aquilo que reporta, de ser o “cão de guarda” que oferece ao cidadão a verdade,

acima de tudo. Questões como a transformação do jornalista de observador a participante e a possível aproximação a ideais comunitários ao invés do distanciamento clássico do jornalista para com o leitor (Mesquita e Traquina, 2003), obrigaram a que se colocasse um ponto de interrogação acerca da autenticidade deste movimento.

Para além do mais, a grande dependência que o jornalismo local parece ter com as elites políticas não deixa de ser marcante, tal como refere Nielsen:

“Local news media are deeply influenced by local community structures, including local political fault lines (...), and that it serves most effectively those groups in local communities who already have some influence, power, and resources. This is so not because journalists explicitly *aim* to serve these groups, but because journalists and the news media they work for *depend* on these groups as sources (for journalists) and as readers (both subscribers and as attractive to advertisers.” (Nielsen, 2015, p. xxix.)

Mesmo perante a negatividade que ronda o jornalismo local com relação ao seu papel cívico, existe também muita positividade para compensar. O público espera que os jornais regionais e locais sejam *mais* do que os *media* nacionais e internacionais, pois esperam que sejam “bons vizinhos”. Os meios de comunicação locais ajudam à criação de identidades vizinhas em grandes áreas metropolitanas, ao mesmo tempo que ajudam a ligação, entre comunidades, em áreas rurais. Os níveis de informação sobem, o envolvimento cívico e político cresce e, simultaneamente, surge a noção de pertença em comunidade (ibid.). O que acaba por se traduzir num clima positivo e que deve ser relembrado, pois ainda que com alguns possíveis contratempos éticos e estruturais, continua a ser uma oportunidade para a comunidade em relação com o seu jornal local.

I.2.3. Da cidadania ao jornalismo de proximidade

A atenção dada à cidadania promove o jornalismo de proximidade, não fosse uma área que se afirma como comprometida com a comunidade e seu território (Camponez, 2002). Contudo, proximidade não se cinge somente ao jornalismo regional e local – ainda que seja o campo no jornalismo a que nos dedicamos neste trabalho. É precisamente pela noção de que a proximidade não é tanto um valor exclusivo a uma determinada área do jornalismo, mas antes um dos valores principais do mesmo, na sua generalidade, que

dificulta a definição de jornalismo de proximidade ou, inclusive, acaba por levar à refuta da sua própria existência.

Tratada como uma “questão transversal no jornalismo”, a proximidade surge como forma de partilhar conteúdos interessantes ao público e, inclusive, como estratégia empresarial com o objetivo de “fidelizar” a audiência (ibid.), apropriando-se da ideia de que deve haver uma “personalização comunicacional” direcionada para públicos segmentados e diversificados (Jerónimo, 2015), como inclusive abordávamos no primeiro ponto deste capítulo. E, efetivamente, podemos ver a proximidade como uma oportunidade de mercado, “num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar” (Camponez, 2002).

Ainda assim, não deixa de ser pertinente qualquer observação que vá contra a ideia de que existe um campo específico do jornalismo dedicado somente à proximidade, já que esta é “um valor-notícia orientador” e “um dos valores centrais do jornalismo” (Camponez, 2012, p. 35).

O que acaba por acontecer com os *media* locais e regionais é que “a proximidade assume um significado próprio, marcante da sua especificidade e da sua identidade” (Camponez, 2012, p. 36). E também já vimos, anteriormente, que os seus valores de proximidade se distinguem pela importância dada ao território e à comunidade, ainda que também se valorizem, *hoje*, conceitos diferentes como os psicoafectivos, socioprofissionais ou socioculturais (ibid.). Mas, acima de tudo, o que mais se realça é o ponto de vantagem que existe no jornalismo regional e local relativamente à informação de proximidade, independentemente das problemáticas que se levantam e que existem, de facto, como “os desafios para fazer respeitar princípios de equidade no tratamento da informação, o problema do envolvimento dos jornalistas em causas locais e regionais capazes de porem em causa a sua integridade e independência profissional, enfim, a sua proximidade familiar ou afetiva relativamente aos atores sociais.” (ibid., p. 38). Quando estas questões são tratadas e avaliadas profissionalmente, não deixa de ser evidente o destaque que o jornalismo regional e local tem por se cingir, fundamentalmente, em torno do conceito de jornalismo de proximidade.

Em 2006, aquando da criação do canal de televisão online Famalicão TV², Paulo Couto afirmou o seguinte: “É preciso que alguém vá ao fim da rua já que as televisões convencionais vão ao fim do mundo.” (Pinheiro, 2006, para. 1). Isto vai precisamente ao encontro de tudo aquilo que se tem abordado neste trabalho – na nova dinâmica da proximidade na sociedade em rede, e na vantagem que a proximidade local pode ter em contexto mundial. Ainda assim, é acima de tudo um ótimo exemplo que distingue, de forma precisa, a vitalidade do jornalismo regional e local em termos de proximidade. Porque é um jornalismo necessário. Porque é um jornalismo que promove a coesão social (Camponez, 2012). Porque é um jornalismo que reporta o que o jornalismo massificado não consegue reportar, precisamente devido à generalidade das suas notícias, direcionadas para as grandes massas (Camponez, 2002).

I.2.4. Portugal e os *media* locais

No caso específico português, a primeira coisa que ressalta em qualquer estudo sobre o jornalismo regional e local é precisamente a escassez de investigação a seu respeito, nomeadamente daquilo que está a ser feito e de que forma esta área do jornalismo está a superar-se a si mesma e a inovar. Pedro Jerónimo, em “Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital” (2017), expressa a dificuldade em encontrar estudos que se debruçassem sobre as realidades mencionadas, referindo-se especialmente à relação existente entre os *media* regionais, locais e hiperlocais com as novas tecnologias digitais. Também um relatório promovido pela OberCom (Observatório de Comunicação) em 2018, mantém esta ideia, evidenciando a “escassez de indicadores de desempenho que nos possam dar um conhecimento mais amplo daquilo que se passa ao nível das redações regionais”, bem como da “falta de resultados tangíveis globais obtidos através de levantamentos periódicos” (Cardoso e Mendonça, 2018, p. 7).

Todavia, nem tudo é completamente negro, sendo que alguns autores têm procurado preencher esta lacuna relativa à investigação do jornalismo regional e local, desde traçar perfis de consumidores, a acompanhar a evolução dos mesmos, acabando

² Em outubro de 2018, o canal denominava-se **FamaTV**, podendo ser encontrado em <http://www.famatv.pt/>.

muitas vezes por mencionar o *antes* e o *depois* das redações e ambientes jornalísticos com a Internet.

Portugal apresenta vantagens e desvantagens para o jornalismo local. Por um lado, a evidente crise por que todas as áreas estão a passar, seja devido à ausência de apoios no formato impresso, nos salários baixos e nas redações com poucos profissionais, ou simplesmente pela adaptação a um novo ambiente, carregado pela maior procura digital num mercado saturado. Por outro lado, a contínua sensação de que as populações não só precisam da presença de jornais locais nas suas comunidades, como também sentem que estão mais bem informadas a nível cívico, político e social. Seja através de novas apostas, como as *webtelevisões* em Portugal, seja simplesmente através da força de vontade que mantém o jornalismo local vivo neste país, a verdade é que a inovação tem sido uma constante, com o objetivo de produzir melhor conteúdo e oferecer aos territórios um jornalismo local credível e capaz de chegar a informação a toda a gente.

Embora este trabalho não passe por investigar aprofundadamente as três principais áreas do jornalismo em Portugal, não deixa de ser relevante mencionar o que aconteceu e o que está a acontecer com a imprensa, televisão e rádio a nível regional e local, bem como as formas com que souberam lidar com a propagação da Internet que, em certos casos, foi vista quase como uma inimiga e não como uma oportunidade.

I.2.4.1. Imprensa

A imprensa regional e local portuguesa é, talvez, a que mais tem sofrido com a reestruturação do jornalismo perante a introdução da Internet. No Decreto Lei nº 56/2001, de 19 de fevereiro, o governo estipulou o fim do porte-pago em Portugal, apelando a “uma atenção acrescida ao apoio à criação de conteúdos na Internet”, entre outros (2001, 903). Todavia, isso comportou alguns problemas, como refere Camponez:

“(...) a situação, no caso português, tornava-se ainda mais dramática porque, tendo em conta a longa presença do porte-pago em Portugal, à exceção dos diários, os jornais regionais não tinham implantado redes de distribuição alternativas. A política [do governo] era, pois, a de apoiar modelos de negócios

assentes numa produção de conteúdos massificada, ainda que posicionados, vendidos e distribuídos localmente.” (Camponez, 2017, p. 21).

Isto traduziu-se, naturalmente, numa grande redução do número de títulos da imprensa local e regional em circulação. Os jornais apoiados pelo porte-pago, entre 1999 e 2013, foram reduzidos de 668 para 203 (ibid.), acabando por ter também consequências no fecho total de vários títulos regionais e locais, que desde 2010 passaram de 1220 para 790 (Jerónimo, 2017a). As consequências do fim do porte-pago implicaram uma enorme reestruturação na imprensa regional e local, modificando as normas de distribuição, garantidas pelo Estado, mas obrigando à perda de leitores que, sem o porte-pago, viram as suas assinaturas a aumentar de preço de forma pouco congruente (Camponez, 2017).

Para além da ausência do porte-pago, fonte de sobrevivência de imensos títulos regionais e locais, a imprensa teve também de saber lidar com a Internet, procurando distribuir também, através do digital, as suas edições mais tradicionais, em papel. Em 2010, segundo a ERC, num estudo sobre a imprensa regional e local, apenas 46% dos inquiridos na imprensa possuíam “edição eletrónica”, sendo que as restantes respostas se dividiram entre não ter presença online, 41%, ou terem, mas em formato de blogue, uma pequena minoria de 4,9% (p. 25).

No mesmo ano, Pedro Jerónimo abordava a importância da memória da imprensa regional, já que esta é como uma “memorizadora, guardiã dos factos que marcaram determinado tempo ou coletivo” (Jerónimo, 2010, p. 14). Para o autor, a preservação digital de conteúdos, através de um arquivo, é essencial, não só precisamente pela função de “partilhadora da memória de determinada região”, mas também pela dependência cada vez maior que, na altura, já se tinha ao digital (ibid.). Mais tarde, o autor afirmava que, até certo ponto, “a Internet estaria a ser ignorada por grande parte dos *media* dos pequenos territórios” (2015, p. 152). Contudo, seria necessário frisar que, até esse ano, a Internet continuava a não chegar a toda a população portuguesa e que, por esse motivo, não era de espantar a “prioridade” dada ao formato tradicional, que só por si já tem um grande percurso “histórico e cultural” (ibid.).

De facto, a imprensa regional e local, na sua forma mais tradicional, continua a ser reconhecida e a ter potencial, e para isso basta olhar para os números apresentados pela OberCom, que em 2018 traçou o perfil dos consumidores de jornais regionais em Portugal, onde determinou que 18,8% dos inquiridos continuam a consumir notícias em

formato impresso, Por seu lado, os profissionais inquiridos acreditam que 38,8% dos leitores têm uma maior preferência pelo formato impresso, enquanto 30,3% responde para ambos e apenas 13,5% afirma haver um maior interesse no digital (Cardoso e Mendonça, 2018, p. 24).

Estes dados, ainda que não possam ser interpretados para um desvalorizamento da Internet e suas oportunidades no digital, é conclusivo na medida em que continua a ser possível produzir conteúdo impresso regional e local. O que acontece mais frequentemente hoje é que muitos jornais disponibilizam nos seus websites a edição impressa e a edição online, como é o caso do jornal *O Mirante*, jornal regional do Ribatejo, que tem, no topo da página, a sua edição diária – e, portanto, digital, bem como a edição semanal, onde permite a visualização das notícias impressas e as capas de cada publicação semanal³. Para além do mais, a imprensa tradicional continua a interessar às populações mais velhas, tal como volta a comprovar a OberCom (2018), que determina que 44,6% dos inquiridos com mais de 55 anos prefere o formato tradicional por comparação aos 5,2% com idades compreendidas entre os 18 e 24.

I.2.4.2. Televisão

Ao contrário de países como os Estados Unidos da América, com uma grande afluência de televisão regional e local, Portugal não tem propriamente abundância no que toca ao grande ecrã. Tirando a televisão nacional generalista, que procurou ao longo dos anos criar programas específicos de componente regional (Fernandes, 2017), não houve muito desenvolvimento no sentido de encher o espaço vazio que é a televisão regional e local em Portugal.

A RTP Madeira⁴ e a RTP Açores⁵ foram as primeiras televisões regionais legais em Portugal, sendo também através da RTP, canal de serviço público, que se encontraram a grande maioria dos programas com conteúdo regional (Fernandes, 2017). Todavia é na distribuição por cabo que as televisões de teor regionais ganham alguma voz. O Porto

³ O arquivo do jornal **O Mirante** apresenta as várias edições semanais impressas, como pode ser comprovado em <https://omirante.pt/semanario/arquivo>;

⁴ Canal lançado a 6 de agosto de 1972;

⁵ Canal lançado a 10 de agosto de 1975;

Canal⁶ e o Regiões TV⁷ são dois dos canais que ainda se encontram ativos via cabo, enquanto outros como CNL ou NTV foram remodelados e reestruturados, dando origem à SIC Notícias e RTP3 respetivamente (ibid.).

Em 2005, no entanto, surge um novo fenómeno capaz de oferecer uma voz diferenciada e distinta no âmbito da televisão regional e local. As webtelevisões, consideradas como que uma “emergência tardia das televisões locais hertzianas que nunca tivemos nas nossas regiões ou comunidades locais” (Cádima, 2008, p. 2), surgiram perante as possibilidades que a Internet passou a oferecer, depois de uma época marcada pelo “défice democrático do nosso sistema de comunicação social no pós-25 de abril” e pelas dificuldades em instaurar projetos liberalizados pela lei da televisão (ibid.).

Este novo conceito, totalmente proliferado pela Internet, justifica-se, em parte, “pela necessidade de apresentar informação televisiva de proximidade (Fernandes, 2017, p. 94). E, de facto, as webtelevisões são em tudo semelhantes à noção que existe de televisão de proximidade, com o objetivo de partilhar conteúdo para a comunidade em que se inserem. São uma forma de chegar, via digital, não só à população local fixa, mas também às comunidades emigradas, mantendo um elo de ligação espalhado pelo mundo. Para além do mais, a utilização da Internet permitiu a redução de custos por comparação ao registo de uma televisão regional ou local, ainda que, em muitos casos, a etapa online seja apenas o início, uma transição para novas possibilidades.

Alguns dos exemplos mais notórios ao longo dos anos foram o FamaTV, já mencionado anteriormente e com sede em Vila Nova de Famalicão, e o Alto Minho TV, projeto encarregue da região do Alto Minho.

I.2.4.3. Rádio

De uma forma bastante semelhante à televisão, também a rádio regional e local em Portugal teve dificuldades em legalizar uma série de projetos que, principalmente no ambiente pós-25 de abril, surgiram sem licença e passaram a ser designados por piratas (Bonixe, 2017). Foi apenas em 1988 que a lei nº 87/88 passou a incluir as rádios locais

⁶ Canal lançado a 29 de setembro de 2006;

⁷ Canal lançado a 5 de dezembro de 2008;

na legislação, expressando que têm como objetivo “alargar a programação radiofónica a interesses, problemas e modos de expressão de índole regional e local” (1988a).

Ainda que, num contexto dos *media* regionais e locais, a rádio seja um dos campos mais procurados pelas comunidades, a verdade é que é também uma área que se encontra hoje no meio de “profundas transformações nas organizações” (Bonixe, 2017, p. 47), tendo, inclusive e em muitos casos, abandonado completamente a missão de proximidade para com as comunidades locais que tão bem a caracterizava, para além dos graves problemas económicos que têm sofrido e que têm modulado uma crise que já vem desde a segunda metade dos anos 90 (ibid.):

“A meio da segunda década do século XXI, o setor das rádios locais portuguesas é constituído, por um lado, por empresas que estão integradas em grupos económicos e que na maioria dos casos se transformaram em rádios musicais e sem ligação às comunidades e, por outro, por empresas que ainda conservam a sua origem concetual e procuram manter essa de se constituírem como espaços para a promoção do local. Estas últimas, no entanto, enfrentam fortes constrangimentos económicos, visíveis, por exemplo, nas redações com poucos profissionais.” (ibid.).

Em 2013, e segundo a ARIC (Associação de Rádios de Inspiração Cristã), representante de uma grande percentagem de rádios em Portugal, 80% das emissoras “assinalaram quebra no desempenho económico e as rádios estão a diminuir custos em áreas chave da organização, como por exemplo nos recursos humanos” (para. 1).

Menos dinheiro, menos salários e menos trabalhadores – um panorama que se transmite anos depois, perante o estudo da OberCom de 2018 que, ao questionar sobre que fonte de notícia é privilegiada pelo profissional numa redação regional e local, obteve 11,8% para rádios de cariz regional no formato tradicional e 6,2% para o formato online (Cardoso e Mendonça, 2018, p. 62).

Todavia nem tudo é desanimador no que diz respeito ao mundo da rádio. Um estudo, realizado Ofcom (2011), concluiu que os ouvintes têm uma afinidade especial com as rádios locais, comparativamente a outras estações, por existir uma sensação de pertença dos ouvintes para com as suas rádios. Por seu lado, a Marktest (2017) determinou que os portugueses ouvem, em média, cerca de 3 horas e 13 minutos de rádio por dia, e

que 55% dos inquiridos (4714 mil), na altura em que foram indagados, tinham ouvido rádio na véspera.

Na sua relação com a Internet, contudo, a rádio local portuguesa continua a encará-la como “uma segunda opção” (Bonixe, 2017, p. 75), já que a principal missão parece ser dedicada à emissão hertziana, mesmo com as evoluções tecnológicas e “a criação de conteúdos próprios para a net e estruturas editoriais direcionadas para o online” (ibid.).

Vários cenários têm surgido com o intuito de as rádios aproveitarem o mundo online. De forma semelhante à webtelevisão, surge também a webrádio, cujo conceito é em tudo semelhante, disponibilizando conteúdo exclusivamente online e que aproveita a disponibilidade de circulação de informação que só a Internet possibilita. No entanto, Bonixe adiante que essa prática ainda não é muito comum em Portugal, não deixando, no entanto, de referir alguns projetos de rádio local que vão ao encontro deste fenómeno das webrádios, como é o caso da Voz Desportiva, em Setúbal, ou a rádio Linhas d’Elvas, em parceria com o jornal com o mesmo nome (ibid., 78).

Outra inovação que, gradualmente, tem ganho cada vez mais popularidade: os *podcasts*, ou seja, conteúdo áudio que os usuários podem subscrever e fazer download em casa e ouvir em qualquer lado (Berry, 2006). Ainda que estejamos aqui a associar este fenómeno à rádio, a verdade é que certos autores acreditam que os *podcasts* devem ser tratados de forma distinta, não só por combinarem a Internet com a rádio em si, mas por serem também algo que mexeu com as estratégias e forma de agir dos jornalistas de rádio (Berry, 2006, Reis, 2018, Llinares, Fox e Berry, 2018). Utilizados não só por *bloggers*, como também por jornalistas e redações um pouco por todo o mundo, a verdade é que os *podcasts* estão cada vez mais popularizados, em países como os Estados Unidos, Austrália, Irlanda e Inglaterra, mas cujo interesse parece estar a propagar-se e a interessar cada vez mais ouvintes⁸.

Em Portugal, no ano de 2008, apenas 13 das 124 rádios locais inquiridas pela ERC utilizavam *podcasts* nos seus websites (Bonixe, 2017). Até mesmo nos jornais generalistas, como comprova um estudo de caso conduzido por Ana Isabel Reis (2018), as conclusões indicam que os *podcasts* “have a discreet presence in the homepages of the

⁸ O Digital News Report (2018) comprovou que 34% dos inquiridos no seu relatório ouvem podcasts frequentemente, um número que tem tendência para vir a crescer futuramente;

newspapers, which indicates the secondary importance of sound in the universe of the contents of the Portuguese cyber-journals” (p. 240). Contudo, não significa que esta nova aparição deva ser descartada em Portugal, sendo uma das ferramentas que as rádios locais podem utilizar para um melhor aproveitamento do online.

I.2.5. O fenómeno do hiperlocal

Mark Glaser (2007), define os *media* hiperlocais e suas notícias como “the information relevant to small communities or neighbourhoods that has been overlooked by traditional news outlets.” (para. 3). O hiperlocal não só é definido como um serviço de notícias pertencente a uma vila ou comunidade bem definida a nível geográfico, como também é mencionado como uma área dos *media* que “provides news and content at a more grassroots level than most traditional media can achieve.” (Radcliffe: 2012, p. 6).

Este fenómeno, não propriamente recente, mas cada vez mais recorrente, é alvo de interesse enquanto fonte de negócio num mercado competitivo. Para Camponez (2017), “o conceito pretende refletir uma realidade em que as empresas de comunicação social regional e local surgem com vantagens significativas face aos restantes *media* de conteúdos generalistas e de âmbito nacional.” (p. 16). E, realmente, tudo parece apontar nesse sentido; hoje, perante um “novo ecossistema informacional” que se divide entre as novas tecnologias digitais e práticas no jornalismo (Lima Júnior, 2017), o hiperlocal encontra a abertura ideal para explorar todo o seu potencial:

“O hiperlocal assenta hoje num território esquadrihado pelas tecnologias da comunicação e da informação, em particular as digitais móveis, capazes de nos comunicar um território referenciado ao nível da rua, do bairro, num curto espaço de tempo.” (Camponez, 2017, p. 16)

Ainda que não haja concordância relativamente à definição concreta de hiperlocal, as várias opiniões apontam para um sistema de criação de conteúdos que assenta na geografia para onde o *media* quer ser direcionado e dedicado à comunidade local, preenchendo os espaços vazios deixados pelos órgãos de comunicação social generalistas e promovendo o engajamento cívico (Metzgar, 2011). Na verdade, a comunidade está muito presente no hiperlocal, tendo sido, inclusive, estruturado “de acordo com o desenvolvimento histórico do jornalismo comunitário nos meios de imprensa” (Lima

Júnior, 2017, p. 222). Um jornal hiperlocal, na grande maioria das vezes, é caracterizado por jornalistas e cidadãos voluntários, permitindo igualmente “acessibilidade para os membros da comunidade, ativistas, estudantes, jovens e do público em geral” (ibid.) por forma a contribuir para uma comunidade local mais participativa, ciente do que se passa à sua volta, integrando ativamente na discussão de informação local.

Apesar de o hiperlocal não ser sinónimo de informação local (ibid.), não deixa de ser um sistema com imensas vantagens na sociedade em rede. Como já referido anteriormente, a Internet permitiu que os *media* locais tivessem uma voz ao lado dos generalistas, nacionais e internacionais; contudo, a Internet possibilitou também que qualquer cidadão com acesso a um computador e uma conta no Youtube, Wordpress ou Blogger pudesse contribuir com notícias a um nível local. Para além do mais, a explosão de dispositivos móveis admitiu não só um acesso mais rápido ao conteúdo digital, local ou não, como também permitiu a criação de conteúdo, disseminado através das redes sociais e do jornalismo hiperlocal (Radcliffe, 2012).

Um dos exemplos mais notórios de jornalismo hiperlocal encontra-se nos Estados Unidos, nomeadamente através do The New York Times que criou uma secção designada por “The Local”⁹, com o objetivo de reportar mais pormenorizadamente acerca de alguns bairros de Nova Iorque. Atualmente, o website direciona-nos para duas direções: The East Village, por um lado, e Fort Greene/Clinton Hill, por outro, sendo que apenas a primeira funciona, anunciando um novo website, reestruturado e com um estilo tipo blogue, denominado Bedford + Bowery, focado em vários bairros entre Manhattan e Brooklyn. Mais recentemente, no entanto, está um programa em particular que serve como exemplo e foi lançado pela ProPublica, intitulado de Documenting Hate, que é um “project with hyperlocal, regional, and national print and broadcast partners, among many others” (Newman, 2018, p. 112).

No Reino Unido, em 2012, um diretório denominado “Openly Local’s directory of UK hyperlocal sites”, sugeria haver pelo menos 500 websites ativos e a produzirem conteúdo hiperlocal (Radcliffe, 2012). Acedido a 23 de agosto de 2018, não foi possível visualizar a página, pelo que ficou por determinar os dados atuais através dessa plataforma. Todavia, alguns exemplos mostram a pluralidade de projetos no Reino Unido,

⁹ Ver <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>;

como também a diversidade do próprio jornalismo hiperlocal. Um jornal hiperlocal pode reportar sobre uma cidade inteira, como o Visit Horsham, ou pode estar cingido a um código postal, onde o SE1 é exemplo, em Londres (ibid., p. 9).

No caso português, o hiperlocal ainda é uma novidade. Dos exemplos que existem no país, o jornal *Freguês* é um deles, apelidando-se de jornal hiperlocal, também com edição impressa, e que incide sobre as zonas de Benfica, S. João de Benfica e Avenidas Novas, em Lisboa. No seu estatuto editorial, compromete-se ao “serviço do desenvolvimento da qualidade de vida da freguesia e do reforço da sua identidade social, económica, histórica e cultural”. Em tempos, também o jornal *Público* criou um projeto denominado “A minha rua é notícia”, onde os leitores poderiam enviar notícias para publicação mediante geolocalização. No entanto, quando acedemos à página supostamente dedicada a este programa, esta dá-nos um erro, não sendo encontrada qualquer outra menção ao projeto no motor de busca do website¹⁰.

Para além destas plataformas, em 2017, a Google anunciou o apoio a uma série de projetos jornalísticos, entre eles o +Perto, também do jornal Público, que “será uma aplicação móvel focada em jornalismo hiperlocal que irá proporcionar aos utilizadores notícias e informações locais relevantes para facilitar as suas vidas diárias” (Google atribui 1,26 milhões € a cinco projetos portugueses, 2017, para. 5). De reforçar, ainda assim, que a aplicação dedicada ao jornalismo hiperlocal vai focar-se apenas nas regiões de Lisboa e do Porto (Rocha, 2017).

I.2.6. As oportunidades e desafios do digital em ambiente local

Em agosto de 2017, o escritor Noah Smith, na sua conta do Twitter, escreveu: “15 years ago, the internet was an escape from the real world. Now, the real world is an escape from the internet.”¹¹ Estas palavras, que depressa se tornaram virais por toda a Internet, espelham de forma brilhante precisamente o que se passa hoje com a nossa sociedade, indo ao encontro da sugestão de Deuze (2012) de que “we no longer live *with* media, but *in* media” (para. 1).

¹⁰ Ver <http://static.publico.pt/15anos/aminharua>. Acedido a 22 de agosto de 2018, o plug-in do Google Maps dá erro quando entramos na página, não tendo sido corrigido, e dando a ideia de que o projeto foi abandonado por completo, não havendo outra menção no motor de busca e barra lateral do jornal;

¹¹ Ver em <https://twitter.com/noahpinion/status/902301308702515202>;

O estado do jornalismo na sociedade em rede já foi abordado neste trabalho *a priori*. Referiu-se o estatuto de novo jornalista, as dificuldades inerentes à propagação da informação em todo o lado e a promessa de que o jornalismo nunca mais voltaria a ser o mesmo. E, de facto, “foram surgindo conceitos associados a este *novo* jornalismo, como jornalismo eletrónico, jornalismo em rede ou na rede, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipermédia ou ciberjornalismo” (Jerónimo, 2015, p. 36), sendo que ainda outros surgiram mais recentemente, como o jornalismo em dispositivos móveis ou o jornalismo hiperlocal, o último já abordado anteriormente.

No entanto, surgiram também novos conceitos, alargados por uma engrenagem de sistemas que têm como objetivo chamar a atenção de um público diversificado, difícil e saturado. Redes sociais, interatividade, a procura incessante pelo *engagement* das audiências, smartphones e toda uma panóplia de inovações que desafiam, mas também acabam por ser muitas vezes vistos como rivais e/ou adversários, num mundo de *fake news*, mas também de bloggers e youtubers. Um mundo novo, potenciado pela velocidade do digital, que se tem fixado sensivelmente nos últimos 20 anos, que não para de evoluir e que veio para ficar.

“With close to two billion people using internet on a regular basis and well over four billion mobile phone subscriptions in the world (at the time of writing this piece), media can not just be seen as types of technology and chunks of content we pick and choose from the world around us — a view that considers media as an external agent affecting us in a myriad of ways” (Deuze, 2012, para. 1).

Pedro Coelho (2015) refere que com as novas tecnologias, uma nova relação surgiu entre o jornalismo e a Internet, ao “permitir que o jornalismo vá ao encontro das suas raízes: estabelecendo um compromisso exclusivo com o público” (p. 26), pois finalmente, devido ao ambiente multimédia que se vive hoje, o diálogo assume um novo compromisso entre jornalista e consumidor, devido ao papel ativo que ambos têm no palco da tecnologia, da Internet e do digital (ibid.).

O novo *media*, direcionado para a rede, “possui, essencialmente, o velho estatismo das tradicionais propriedades do meio de comunicação – mediação entre factos e público, emissão de conteúdos e recorrência às normas e técnicas da jornalística – e o renovado

dinamismo conferido pelas potencialidades do ciberespaço – hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e frequente atualização” (López García, 2017, p. 131).

Há um espaço de abertura para o jornalismo local no que diz respeito a algumas das características dos novos *media* abordados por López García. Não apenas pela oportunidade do *glocal*, referida anteriormente, mas também pela aproximação que existe com o público e que, através deste novo plano de relação entre cidadão e jornalista, pode beneficiar ambas as partes. O jornalismo local tem as ferramentas para dar voz ao público e encontra nas novas tecnologias o espaço ideal para evoluir e se destacar.

I.2.6.1. Jornalismo em rede: o admirável mundo novo das redes sociais

As redes sociais funcionam enquanto um dos motores mais importantes da Internet. Facebook, Instagram, Twitter e Youtube são apenas alguns dos nomes das que mais se ouvem falar nos dias de hoje, não só pela possibilidade de ligarem milhares de pessoas em tempo real, mas também pela interatividade e visibilidade que cada vez mais oferecem às empresas que procuram reconhecimento e clientes no seu negócio. No que diz respeito ao jornalismo, os clientes são também leitores, e cativá-los não é o único fator de importância no admirável mundo novo que é a Internet.

Como já referido anteriormente, a distribuição da informação e o acesso a ela, através das novas tecnologias, modificou as próprias bases da nossa sociedade. Naturalmente, o jornalismo também sentiu essas mudanças e implementou-as, progressivamente, na forma como se fazem, produzem e publicam notícias. As redes sociais, no entanto, foram tanto um obstáculo como uma oportunidade nesse processo:

"Social networks are changing many people access to information in internet and therefore to news offered by the media. Now, the proposal in the selection corresponds not only to the media, as mentioned above, but also to social networks. Many citizens who get information from the et rely on the choices of interesting pieces made by their friends" (López García, 2012, p. 104).

Segundo o autor, o processo de escolha por detrás de uma notícia, daquilo que é relevante ou não, já não depende propriamente dos *media* e seus jornalistas, mas muito

mais dos cidadãos que, através do uso desmedido das redes sociais, decidem que conteúdo é pertinente ou não e que merece ser publicado (ibid.). Devido à informação diversificada que existe hoje, já que não a obtemos apenas de um lado, de uma fonte, de um *media* específico, é muito mais natural uma pessoa ficar ao corrente de algum acontecimento através de uma partilha via Facebook de um amigo ou familiar, e só depois através de qualquer um dos órgãos de comunicação que segue *online*.

Também Jerónimo (2015) concorda com esta afirmação, declarando que o uso da Internet e das redes sociais modificou completamente a relação do jornalista com o público, pois “o aparecimento dos blogues e das redes sociais online, permitiu aos utilizadores assumirem eles mesmos o ‘comando’ informativo” (p. 69). A função de *gatekeeping* que pertencia aos jornalistas, ou seja, o papel protetor da informação que cabia à profissão, transformou-se completamente por causa do cidadão comum, pois também ele consegue agora tomar conta da “seleção, produção e partilha” de conteúdos, antes exclusivas do jornalista (ibid.). Assim, o *gatekeeper* pode antes tornar-se *gatewatcher*, um novo termo associado ao jornalista contemporâneo e que permite a participação ativa do cidadão na escolha do que é interessante ou não:

"O jornalista passa a assumir o papel de *gatewatching*, observando as comunidades existentes na *web* e beneficiando da ‘inteligência coletiva’, da informação por elas geradas, considerada e partilhada. Face à quantidade de acessos que se abrem nesse novo ecossistema e cuja acessibilidade aumentou exponencialmente, torna-se impossível para os jornalistas assumirem o tradicional papel de guardiães de todos eles” (ibid., p. 71).

No início de 2018 havia 3,196 mil milhões (42%) de utilizadores ativos de redes sociais espalhados pelo mundo (Kemp, 2018). De acordo com estes dados, as redes sociais mais utilizadas globalmente são o Facebook (2,17 mil milhões), o Youtube (1,500 mil milhões) e o Instagram (800 milhões). Por outro lado, aplicações de mensagens instantâneas também estão no topo das plataformas sociais mais utilizadas: o Whatsapp e o FB Messenger contam ambos com 1,300 milhões de usuários.

No que diz respeito a Portugal, no mesmo ano, apuraram-se cerca de 6,60 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, com uma taxa de penetração de 64%. As redes sociais mais utilizadas são o Youtube (66%) e o Facebook (65%); o Instagram conta com

um número sobejamente diferente daquele apurado a nível mundial, com 39%, e as aplicações FB Messenger e Whatsapp estão com 51% e 40% respetivamente (ibid.)

Se os dados tendem a ser positivos no que diz respeito ao domínio das redes sociais, quando aliados ao jornalismo começam a ser ligeiramente diferentes. O uso de redes sociais para notícias estacou ou, inclusive, decresceu em alguns países (Newman, 2018). Nos EUA, por exemplo, a percentagem desceu de 51%, em 2017, para 45% em 2018, algo que também é semelhante em países como o Brasil ou Reino Unido. Estes valores são, quase na sua totalidade, justificados pela diminuição no uso do Facebook, algo que possivelmente pode estar relacionado com

“a fall in general engagement or a reduction in exposure to news by the new Facebook algorithm, as the company prioritises interactions with family and friends and tries to limit the impact of ‘fake news’” (ibid., p. 12).

É precisamente devido a este declínio no Facebook que outras redes sociais estão a ver a sua utilização aumentada para consumo de notícias. O Whatsapp, o Snapchat e o Instagram são algumas das plataformas que têm vindo a crescer, parcialmente devido à tentativa das empresas em não depender tanto do Facebook e procurarem alternativas que chamem as audiências (ibid.). No Instagram, por exemplo, cada vez mais são as apostas nas histórias do Instagram, um formato de publicações de tempo limitado, com 24h de duração, e que em 2017 contava com 300 milhões de utilizadores diários (Constine, 2017).

Se a relação das redes sociais com o jornalismo não parece estar a decrescer, mas antes em constante mutação, porque não usá-las também para o benefício do jornalismo local? Uma das mais valias das plataformas sociais está precisamente na relação que os *media* passam a ter com o público, uma que se acredita ser muito mais próxima quando utilizada frequentemente:

"As redes sociais facilitam uma transmutação na forma como os leitores se relacionam com os *media*, gerando um maior envolvimento e fortalecendo os laços entre *media* e leitores. Esta aproximação potencia a transformação das audiências em comunidades, uma situação que tende a gerar a fidelização dos consumidores por estes reconhecerem que a pertença à comunidade é uma mais-

valia. A intensificação do relacionamento, por via da interação com o *gatewatcher* e com os restantes leitores, aumenta o valor da participação, reforçando a fidelidade dos leitores” (Canavilhas, 2010, p. 10).

Um estudo realizado em 2015 nos Estados Unidos, determinou que as redes sociais são uma das principais formas de acesso a informação local nas três cidades estudadas: 35% para a cidade de Macon, 25% em Denver e 27% em Sioux City (Pew Research Center, 2015). Para além do acesso à informação através de uma partilha da lista de amigos nas redes sociais, que já nestas três cidades funcionava como a principal forma de aceder a notícias, os inquiridos também responderam que ficam a par do que está a acontecer por seguirem nas redes sociais órgãos de comunicação social, jornalistas ou comentadores: 65% em Denver, 67% em Macon, e 75% em Sioux City (ibid.).

Entre 2012 e 2014, um outro estudo denominado “Jornalismo e Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas” foi conduzido com o objetivo de perceber qual o clima nas rádios locais em Portugal e que práticas são utilizadas pelos profissionais. Os dados apurados mostraram, desde logo que sensivelmente 30% dos jornalistas “fazem a gestão do Facebook, Twitter ou outras redes sociais mais de duas vezes por dia” (Bonixe, 2017, p. 75). Um entrevistado, inclusive, chegou a dizer que o Facebook se tornou num meio de comunicação mais importante do que o próprio website da rádio em questão, e outro considerou o Facebook como “o expoente máximo da participação cívica, no objetivo de promover confrontos de ideias” (ibid., p. 77).

Por outro lado, a OberCom (2018) determinou que, ainda que os leitores específicos de jornais regionais em Portugal “tendem a tomar mais conhecimento de notícias durante os usos de sites de redes sociais” (p. 42), a grande maioria dos inquiridos fica a par de notícias de conteúdo regional “de forma pouco intencional”, ou seja, abrindo o Facebook por outras razões e não com o intuito específico de procurar uma notícia (ibid.).

Portugal, muito mais do que exemplos claros de jornais regionais e locais que usam e abusam das redes sociais, parece padecer de estudos que exploram exatamente como é que funcionam as redações em conformidade com as redes sociais. Alguns, ainda assim, são interessantes e merecem destaque, como é o caso do trabalho de Pedro Jerónimo e Ângela Duarte, em 2010, que aborda o uso do Twitter em jornais regionais. Nesse ano, e mediante a análise dos principais jornais regionais portugueses, chegaram à

conclusão que certos títulos nem conta possuíam na rede social e outros, com conta, não a usavam propriamente de forma regular.

É necessário, no entanto, ter em atenção os problemas agregados ao consumo frenético das redes sociais, nomeadamente no que diz respeito ao fenómeno das *fake news* que, nos últimos tempos, tem criado um clima de desconfiança entre o público e jornalistas. O papel de cidadão participativo que funciona muitas vezes nas plataformas digitais vem também com problemas que estão relacionados com a falta de credibilidade ou, inclusive, veracidade do conteúdo partilhado:

“Social media platforms such as Facebook have a dramatically different structure than previous media technologies. Content can be relayed among users with no significant third-party filtering, fact-checking, or editorial judgment. An individual user with no track record or reputation can in some cases reach as many readers as Fox News, CNN, or the *New York Times*” (Allcott e Gentzkow, 2017, p. 211).

Em 2016, por volta das eleições presidenciais nos Estados Unidos, as *fake news* foram de tal modo preocupantes que certos comentadores sugeriram que Donald Trump não teria sido eleito presidente se não fosse pela influência dessas notícias a circularem nas redes sociais (ibid.). Independentemente da veracidade deste argumento, não confirmado por Allcott e Gentzkow, a verdade é que o receio relativamente à autenticidade de certas notícias propagou-se mais ou menos pelo mundo. Este ano, apenas 44% dos inquiridos no estudo da Reuters Institute for the Study of Journalism diz confiar em todas as fontes de notícias, por comparação aos 23% que diz confiar nas fontes partilhadas pelas redes sociais (2018).

Em *The Newsroom* (2012-2014), no segundo episódio da terceira temporada, no Twitter da ACN, estação de televisão fictícia, uma jornalista decide publicar o seguinte *tweet*, relativo ao atentado à maratona de Boston de 2013, evento real: “Boston Marathon: Republicans rejoice that there’s finally a national tragedy that doesn’t involve guns.” Antes de ser despedida, questionaram-na acerca daquilo que considerou ser o valor de tal frase no momento da publicação; a resposta dela passou por uma honestidade que embarcava a nova realidade de muitos órgãos de comunicação e a relação, nem sempre congruente, com as redes sociais. E a resposta dela foi apenas “Retweets”.

A moral da história, proverbialmente falando, é de que as redes sociais não são sinónimo de jornalismo, e de que a partilha de conteúdo por parte dos *media* deve ser vista com cuidado. Todavia, também demonstra um duplo sentido, já antecipado em 2011 por Mitchell e Rosenstiel: “If searching for news was the most important development of the last decade, sharing news may be among the most important of the next” (p. 5).

I.2.6.2. Hipertextualidade, interatividade e multimedialidade

O ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo online ou digital – denominação que varia consoante a geografia e linha de pensamento (Santos Silva, 2016) – na sua finalidade em produzir conteúdo online, possui características distintas dos meios jornalísticos tradicionais. Tal como argumenta Kammer (2013), “the web, the hypertext-based application that makes the Internet immediately usable for ordinary people, holds a different set of affordances for journalists than do traditional news media such as printed newspapers, radio, and television (p. 12). As três principais potencialidades da Internet estão apresentadas no título: hipertextualidade, interatividade e multimedialidade. Outras são também referidas, ainda que não haja um consenso geral respeitante às mesmas, sendo elas a instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade.

A primeira vez que a palavra hipertexto foi utilizada não foi, de todo, relacionada com a Internet. Nos anos de 1960, Theodor Nelson inspirou-se em Vannevar Bush e no seu artigo de 1945 “As we may think”¹², onde o autor faz referência à máquina Memex, que na sua grandeza futurista faria com que “an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility” (para. 54). Assim, Nelson criava o hipertexto como “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (Canavilhas, 2014, p. 4). A partir daqui a etimologia da palavra passou a evoluir com os tempos, tendo sempre uma significação de ligação com algo, seja num texto, como referido anteriormente, ou num computador, no mundo digital.

Atualmente, a hipertextualidade é talvez uma das características mais fundamentais da Internet, sendo considerada “the very building block of the web”

¹² Ver <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>;

(Kammer, 2013, p. 70), exatamente pela noção de que se os websites são feitos a partir de bases de dados de onde a audiência pode ter conteúdo, o hipertexto é o que faz com que seja possível aceder às várias partes dessas mesmas bases de dados (ibid.). E, para Deuze (2003), acaba por ser esse o papel do hipertexto, ao tornar possível e disponível todo o tipo de documentos – e conteúdos – da forma mais abrangente possível. A hipertextualidade em contexto digital não só promove a ideia fomentada a partir do termo *World Wide Web* (ibid.), como é também uma ferramenta eficaz para a interatividade dentro de um website de um meio de comunicação digital, pois permite a ligação entre vários artigos do interesse do leitor, criando assim uma rede de conteúdos dentro de um meio digital.

Por seu lado, a interatividade é também um conceito popular, uma espécie de chave essencial para qualquer *media* digital nos dias de hoje, mas não é uma característica que se cinge *apenas* ao jornalismo digital, já que “se coloca nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem” (Rost, 2014, p. 53). A interatividade é aquilo que une a audiência a um meio, já que “permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (ibid.), e por isso talvez seja uma potencialidade do ciberjornalismo que, ainda que considerada essencial para muitos autores, não é vista como restrita e, por isso, desnecessária de menção a nível digital por ser “uma mera capacidade de relação entre homem e máquina” (Jerónimo, 2015, p. 50).

Contudo, neste trabalho defende-se que a interatividade é importante. Por um lado, “implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores” (Rost, 2014, p. 55). Deuze (2003) definiu três tipos de interatividade *online*: primeiro, a interatividade de navegação, através das hiperligações disponíveis no website; segundo, a interatividade funcional, onde o usuário pode participar, até certo ponto, no processo de produção do meio, seja a interagir com outros usuários ou até mesmo jornalistas ou editores; por último, a interatividade adaptável, onde cada ação de um utilizador tem consequências para o conteúdo do website, permitindo, por vezes, alterações ou sugestões variadas (p. 13). Este potencial do digital, com todas as suas facetas, acaba por permitir que os recetores possam ser também remetentes, o que torna a audiência numa entidade capaz de influenciar conteúdo e comunicação (Kammer, 2013).

No subcapítulo 2.6.1. discutiu-se a importância das redes sociais e a sua relação com o jornalismo. Sendo que as redes sociais passam pela comunicação e partilha de conteúdo, a interatividade acaba também por estar incluída neste patamar das tecnologias atuais. Através das ferramentas disponibilizadas nas próprias redes sociais como Facebook, Instagram ou Twitter, o utilizador pode reagir a uma publicação mediante aquilo que sentiu, desde tristeza a surpresa, ira a amor, como também pode comentar, partilhar, *retweetar* ou até participar, no caso de um vídeo em direto, cada vez mais popularizado em qualquer espetro digital.

A multimedialidade é, de forma sumária, “informar para cinco sentidos” (Salaverría, 2014, p. 25). Para equacionar esta potencialidade jornalística, é necessário pensar primeiro na definição de multimédia que, no jornalismo, pode tanto significar quando “uma empresa jornalística articula as suas respetivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (ibid., p. 27), articulando aquilo por que é mais conhecido, *cross-media*, como também pode referir-se à combinação de diferentes linguagens, neste caso a utilização de vários meios, entre eles a imagem, som ou texto, na transmissão de informação (ibid.).

Jerónimo (2015) garante que a combinação de texto, vídeo e galerias fotográficas já é uma prática transversal no ciberjornalismo, sendo na edição, contudo, que está o desafio para os profissionais. Por seu lado, Deuze (2003) aborda algumas das dúvidas que assolam esta área do jornalismo, nomeadamente pela possibilidade de ser “another way of producing more content with less news people” (p. 12). Ainda assim, a multimedialidade é vista como uma potencialidade pela forma divergente e plural com que se pode narrar um acontecimento, criando um ambiente interativo que é do interesse de qualquer *media* digital.

Por outro lado, a instantaneidade está inteiramente relacionada com a novidade que surgiu com o aparecimento da Internet: a possibilidade de “publicar a qualquer hora, sem ter de esperar pela edição em papel do dia, da semana seguinte ou do próximo noticiário radiofónico o televisivo” (Jerónimo, 2015, p. 52). Juntamente com esta permeabilidade, vem também a retificação, ou seja, a facilidade com que se pode corrigir um erro sem ter de esperar pela edição seguinte, ainda que haja exceções, como é o caso da imprensa regional ou local.

No que diz respeito às outras ferramentas digitais, quando “cada utilizador [pode] ser o próprio editor” (ibid., p. 54), trata-se de personalização, a potencialidade ciberjornalística inerente aos *media* de massas e para massas, onde o leitor, ouvinte ou telespectador ganha autonomia e configura aquilo que quer consumir. A memória, tal como o nome indica, refere-se à capacidade de encontrar informações do passado para o presente, sendo que num universo tão abrangente como o da Internet, “uma biblioteca permanentemente disponível” é necessária, principalmente para o jornalismo, interligando notícias atuais com os seus antecedentes e acabando assim por contextualizar o utilizador dos vários fenómenos (ibid.). Por último, a ubiquidade, igualmente intrínseca à Internet como a instantaneidade, “refere-se à onnipresença, isto é, a possibilidade de estar em todo o lado ao mesmo tempo” (ibid., p. 53).

I.3. Modelos de negócio atuais do jornalismo

A ideia de que com as novas tecnologias veio uma série de oportunidades e facilitismos já foi refutada várias vezes ao longo deste capítulo. A verdade é que os *media* entraram num mundo novo, potenciado pelos ecrãs, pela velocidade medida por megabytes, pela comunicação universal e instantânea. Mudanças tão drásticas e absolutas que vieram acompanhadas por uma crise relacionada com padrões de consumo, declínio de vendas e a contínua procura pela publicidade (Carvajal, García-Avilés e González, 2012).

Atualmente, editores e produtores têm dificuldade em encontrar um modelo de negócio capaz de consolidar as despesas que um jornal tipicamente recebe. O mercado digital continua a evoluir, e o modelo de negócio em que as redações e canais de televisão se baseavam já não existe, fortalecendo uma pressão contínua sobre os seus rendimentos.

“News has become a good with a zero cost, and although it was once an oligopolistic business, the news market has lost all of its barriers to entry; anyone can happily provide content virtually for free and with lower production costs” (ibid., p. 3).

Vinte anos depois da emergência da Internet, “we are now at the end of the digital beginning” (Küng, 2017). Pelo caminho, jornais impressos viram as suas vendas e

subscrições a diminuir significativamente, os anúncios classificados passaram a funcionar online e, paralelamente, o mercado digital ficou sobrelotado ao mesmo tempo que grande parte dos rendimentos passaram a pertencer ao Facebook e Google (Donders et al., 2018, pp. 1-2). Hoje, o facto de a rentabilidade de muitas empresas multimédia estar em baixo põe em causa a contribuição que poderiam fazer em termos de “strengthening content, cultural diversity, the production of domestic content” (ibid.), mas também dificulta o trabalho de muitos profissionais em disponibilizarem jornalismo de qualidade, sendo que “bureau cuts, fewer news correspondents and the abuse of information received from agencies” (Carvajal et al., 2012, p. 3) são apenas algumas das consequências em resultado desta crise económica.

A digitalização já foi exaustivamente referida como um dos fatores mais significativos para as mudanças na indústria dos *media*. Donders et al. (2018) identificaram alguns dos sintomas que originaram oportunidades, mas, simultaneamente também, desafios e problemas. A competição alargada, aliada à fragmentação dos hábitos de consumo do utilizador são os que mais se destacam, aludindo ao facto de o consumidor ter, hoje, “access to loads of free information, even if not always living up to journalistic standards” (p. 9). Paralelamente, levanta-se a dificuldade em impor modelos de pagamento às audiências, já que “in the early phases of digitisation, a lot of content was offered for free and this makes it more difficult to introduce pay models” (p. 10).

No que diz respeito aos modelos de negócio atuais, e ainda que a resposta nem sempre seja concreta, mostrando um conflito, por vezes difícil, entre produtor, consumidor e publicidade, todos os caminhos acabam por convergir nos anúncios. Perante as oportunidades ilimitadas do online, este nicho do mercado sofreu uma deflação nos preços, tornando difícil a obtenção de rendimento através desta fonte, bem como práticas já referidas anteriormente, nomeadamente os bloqueadores de anúncios (ibid.) Por outro lado, jornais regionais e locais, também foram desafiados, como denota Jenkins e Nielsen (2018) em relação ao exemplo norte-americano:

“Historically, advertising was the most important source of revenue for many local newspapers, and because they were the main publication available in their communities, they had considerable market power and could operate sometimes very profitable businesses. The move to digital media has changed this status profoundly. Advertisers increasingly invest in online advertising, which is

dominated by large US-based platform companies that offer low prices, precise targeting, and unduplicated reach. Local newspapers cannot compete directly, and online, their traditional business model, advertising, is thus existentially challenged” (para. 13).

Os profissionais assumem agora que a publicidade nos jornais impressos está a diminuir cada vez mais, ao ponto de, num futuro próximo, deixar de existir por completo. Simultaneamente, admite-se que a publicidade online não vai compensar o rendimento recebido com a imprensa, o que implica a procura por novas fontes de rendimento com a noção de que alcance já não é sinónimo de lucro, como explica o *The New York Times* a Küng (2017):

“You go through this period where it’s, ‘Oh, I can reach so many people’. If you think that reach and unique users are good measures of success, then the platforms were these incredible tools, but now they’re realising that, ‘What good is a unique user when the platform changes its algorithm and I lose 40% of them, and I have no real relationship and no monetisation from that?’” (para. 32).

Para combater este fenómeno, as opiniões dividem-se. *Paywall*, um método que permite restringir o acesso a determinados conteúdos mediante subscrições, e modelos *freemium*, onde o conteúdo é, por norma, grátis, mas que requer pagamento para produtos adicionais variados, são dois exemplos cada vez mais populares nas redações regionais e locais (Jenkins e Nielsen, 2018). Outros meios vão mais além, repensando novas formas de monetizar os seus produtos e, desta forma, obter alguma fonte de rendimento, como “e-commerce, events, in-house marketing firms, and custom publishing.” (ibid.)

Relativamente às redes sociais, sabe-se agora que, mesmo com a distribuição de conteúdo online em grande escala, o utilizador continua a funcionar perante um padrão que é direcionado para os websites mais populares, como o Facebook, ou para outros inseridos na rede social onde os seus amigos também estão enquadrados (Donders et al., 2018). Lucy Küng (2017) garante que as redes sociais e outras plataformas do género são a ponte para a próxima geração de audiências, e que a estratégia deve passar pela mesma que rege estas plataformas digitais, já que, atualmente, as redes sociais parecem continuar a ultrapassar a supremacia dos *media*.

Os *media* puramente digitais, como a BuzzFeed ou Refinery29, adotaram também um modelo de negócio de distribuição (ibid.), mediante a noção de que a maioria do

consumo por parte dos utilizadores não funciona nos websites, mas sim em plataformas como as redes sociais. “Content is created primarily for consumption on third-party platforms by large audiences, and companies’ expertise in developing this type of content, informed by sophisticated data analysis, is then used to produce native advertising messages addressed at users of those platforms.” (para 41), indo ao encontro da ideia postulada em Donders et al. (2018) de que é preciso conhecer e ir ao encontro do consumidor, baseando-se na exigência do cliente num mercado que está a transformar-se muito rápido.

O estudo conduzido por Jenkins e Nielsen (2018) determinou que a transição do jornalismo local para o digital acompanhou diferentes estratégias mediante o país analisado. Em França, a implementação das *paywalls* está em crescimento, juntamente com uma maior tentativa de adquirir subscrições online. Por outro lado, jornais tradicionais no Reino Unido continuam a procurar audiência através de histórias exclusivas e vídeos, enquanto na Finlândia só agora estão a começar a explorar a ideia de terem conteúdos premium.

Camponez (2017) refere que uma outra alternativa para a imprensa regional e local passa por “integrar modelos de negócio consentâneos com a própria vida das comunidades, juntando modelos editoriais de proximidade empenhados, local e regionalmente, com economias e estruturas também de proximidade” (p. 18). Esses modelos são, por exemplo, a combinação entre *crowdfunding* e *crowdsourcing*, sendo o primeiro denominado de financiamento coletivo com o intuito de obter recursos variados (Carvajal et al., 2012), e o segundo o processo de obtenção de um bem ou produto através de um grande aglomerado de pessoas, preferencialmente online¹³.

“The deep relation with crowdsourcing also reinforces crowdfunding through the added value provided by users. It gives users the chance to participate in the creative process through voting, comments, sharing, twittering or a direct connection to creators. From an economic standpoint, crowdfunding allows a better adjustment between supply and demand, which results in a more efficient production process” (ibid., p. 5).

¹³ Ver definição em <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>;

Em suma, os novos modelos de negócio, tanto em grandes *media* como nos meios mais pequenos, a nível regional e local, variam mediante as estratégias adotadas pelas redações no mundo. No entanto, todas estão direcionadas para encontrar alternativas que sustentem o rendimento dos meios de comunicação, já que os dados apontam para uma descida cada vez mais acentuada na publicidade, tanto no formato tradicional como digital (Newman, 2018). O que parece estar a acontecer, na grande maioria dos casos, é uma tentativa de persuasão para que os consumidores paguem por notícias online (ibid.), o que é apontada como um dos maiores desafios que adveio da digitalização (Donders et al., 2018).

CAPÍTULO II: ESTUDO DE CASO

II.1. Objetivo de investigação e pertinência do tema

Quando surgiu a hipótese de escolher a opção de trabalho de projeto para a componente não letiva do mestrado em Jornalismo, a primeira ideia que surgiu de imediato foi relacionada com jornalismo de proximidade, nomeadamente através da criação de um protótipo de jornal website numa zona que, até outubro de 2018, não possuía um órgão noticioso local online: a vila de Coruche, no distrito de Santarém. Sentiu-se que havia uma espécie de necessidade interior em não só criar uma investigação em torno daquilo que poderia vir a ser, no futuro, um jornal local, como também procurar saber mais sobre um nicho do jornalismo de que parecia falar-se tão pouco em Portugal e que continua a ser pertinente e necessário.

A verdade é que existem certos estereótipos em torno de jornalismo de proximidade. Sempre houve uma espécie de energia negativa em torno de jornalismo regional e local, referidos como “jornalismo de segunda” de forma geral, algo que Pedro Jerónimo (2017a) abordava no 4º. Congresso dos Jornalistas Portugueses, garantindo que ainda havia muito amadorismo, mas também mais profissionalização nas redações por todo o país. Assim, surgiu o desejo de esta investigação pertencer à percentagem em crescimento das que se debruçam nesta área, interrompendo o estigma e promovendo mais estudos que ajudam a entender porque é que se deve apostar em jornalismo local.

Simultaneamente, sempre houve uma vontade em inserir o digital e as novas tecnologias também neste trabalho pelo que, de uma maneira ou de outra, acabaria por incidir neste trabalho de projeto e na ideia patente a esta investigação. Assim, ao criar-se um protótipo de jornal para a vila de Coruche, teria de ser, certamente, através de um *website* que pudesse emancipar as gloriosas potencialidades da Internet.

Nielsen (2015) referia-se ao jornalismo local como “not a sexy topic, but an important topic, one that is intellectually interesting, often overlooked and deserves more attention” (p. ix). Os *media* mundiais passaram pelas primeiras duas décadas de jornalismo online e aprenderam a coexistir no novo *habitat* digital, sendo que agora emerge um interesse nos *media* regionais e locais e na forma como entram nesta nova

esfera em rede (Jerónimo, 2017). Uma série de questões começam, assim, a surgir, relacionadas com o interesse das comunidades nos seus jornais, bem como a forma como estes sobrevivem em competição digital constante. A grande e fundamental pergunta que se deixa no ar, para começar, é:

- O jornalismo local consegue ser sexy?

II.2. Metodologia

Após talhado o objetivo desta investigação, que passa pela criação de um protótipo de jornal digital para o concelho de Coruche, passou-se à metodologia do estudo, dividida em dois segmentos. Em primeiro lugar, o processo de *benchmark* que tem como objetivo analisar e comparar vários exemplos de jornais locais no mercado através de uma série de parâmetros, estipulados nos subcapítulos seguintes. Dentro deste sistema, procedeu-se igualmente à realização de uma série de perguntas para entrevistas estruturadas, discriminadas mais à frente. Em segundo lugar, um inquérito à população de Coruche para avaliar interesses e opiniões da comunidade, procurando fazer uma ponte entre aquilo que os residentes inquiridos querem e as ideias visionadas para o protótipo do website de notícias.

A metodologia do *benchmark*, juntamente com o questionário à população, procura encontrar resposta para as seguintes questões:

- Quais os modelos de negócio atuais dos *media* locais digitais?
- Que conteúdos são mais procurados e reportados?
- De que forma há um aproveitamento das ferramentas digitais para a promoção da proximidade no digital?
- Até que ponto é que um jornal local permanece sustentável em ambiente digital?
- Há verdadeiramente um aproveitamento das redes sociais para a estimulação da interatividade com a comunidade a nível local?
- As comunidades estão dispostas a pagar para consumir notícias online?

II.2.1. Benchmarking: critérios de avaliação

Uma das definições sugeridas para o processo de *benchmark* no dicionário é “something which can be used as a standard by which other things are judged or measured”¹⁴ (1987), sendo notoriamente utilizado quando uma entidade pretende procurar novas e melhores práticas ao avaliar aquilo que está a ser feito na área de trabalho desejada. As regras aplicam-se de igual forma a esta investigação, pesquisando, neste caso, jornais locais cujo foco fosse o digital, tal como o objetivo lançado através do protótipo de *website* para Coruche. Neste segmento, a concretização de entrevistas aos editores das redações escolhidas também esteve em vista.

Procedeu-se à escolha de 20 artigos por cada meio¹⁵, de modo a ter uma noção profunda e completa de como é o procedimento para a publicação de cada notícia. Os artigos foram escolhidos de forma aleatória, acedendo à notícia mais recente e seguindo para as mais antigas até atingir o número desejado. Procurou-se não incidir em nenhum artigo em particular para, consequentemente, entender que tipo de temas e notícias são realmente abordados em cada exemplo, mostrando a realidade digital de cada jornal.

A partir daqui a análise foi feita por duas partes. Em primeiro lugar, a realização de tabelas¹⁶ onde se discrimina, para além da data, título e fontes utilizadas, a “**editoria**” e a “**temática**” de cada notícia, por forma a compreender quais os conteúdos mais abordados, juntamente com uma terceira coluna denominada “**secção**”, com as categorias a que pertence cada artigo nos jornais, com o intuito de perceber até que ponto é que as etiquetas escolhidas nos websites correspondem aos temas comumente usados no jornalismo.

Data	Título	Fonte	Editoria	Temática	Secção

Tabela 1 - Parâmetros de análise estruturais

¹⁴ Definição sugerida pelo “Longman Dictionary of Contemporary English”.

¹⁵ Ver [Anexo A](#);

¹⁶ Ver [Anexo B](#);

Em segundo lugar, escolheram-se os critérios de avaliação¹⁷ do website em si e das particularidades de cada texto. Os parâmetros escolhidos foram os seguintes:

- **Modelo Editorial** – Como é que cada website está organizado, quais as categorias mais utilizadas, os géneros jornalísticos mais utilizados e diferentes ângulos de abordagem, bem como a estruturação dos artigos analisados e do *design* móvel;
- **Modelo de Negócio** – Verificação da existência de artigos ou particularidades de cada jornal que são exclusivos e detêm uma determinada condição para o acesso aos mesmos, nomeadamente através do pagamento de certa quantia, entre outros, bem como a identificação das fontes de receita do jornal, anúncios e parcerias;
- **Ferramentas digitais** – Que tipo de instrumentos são utilizados para complementar cada website, seja através da utilização de *widgets* ou *plug-ins*, identificando-os. A interatividade com o público também está aqui incluída, nomeadamente na verificação da existência de mecanismos que interajam com o público, identificando como estão a ser utilizados;
- **Interatividade** – Não só uma observação sucinta da presença de cada jornal nas redes sociais e de que forma acabam por utilizá-las para interagir com os leitores, como também os números que acabam por confirmar a interatividade do jornal com o público.

Para além da análise referida anteriormente, foram também idealizadas uma série de perguntas para os editores e diretores de redação dos jornais selecionados. Através da voz dos profissionais responsáveis pelos projetos de jornalismo local atuais, obter-se-ia uma resposta sobre os modelos de negócio e práticas atuais em redação.

II.2.2. Inquérito à população da vila de Coruche

Lançado online, através da plataforma da Google Forms, foi feito um inquérito dedicado à população da vila de Coruche com o objetivo de dar luz às necessidades e vontades da comunidade no que diz respeito a jornalismo local no concelho. Num total de 18 perguntas, vários tópicos são abrangidos. Para além das questões habituais relacionadas com os valores demográficos da massa inquirida, como o sexo ou faixa

¹⁷ Ver [Anexo C](#);

etária, os parâmetros mais importantes do inquérito passavam por um maior entendimento dos seguintes pontos¹⁸:

- Qual a importância dada ao jornalismo local e com que frequência são procuradas notícias relativas ao concelho de Coruche;
- Através de que meios procura estar informado sobre o que se passa e quais as fontes noticiosas que considera as mais confiáveis;
- Até que ponto é que se considera um cidadão informado e quais os temas que procura/consome num jornal local com mais frequência;
- Qual a disponibilidade para o pagamento de conteúdo exclusivo num website;
- Qual o interesse em encontrar conteúdos de entretenimento num website de informação local;
- Quais as redes sociais mais utilizadas para o consumo de notícias.

Porque se faz jornalismo para as pessoas e não apenas para profissionais ou especialistas da área, as respostas a este inquérito servem como base fundamental na criação do protótipo de website de jornalismo local na vila de Coruche. Mediante os resultados, também o modelo em criação irá um pouco ao encontro da opinião dos inquiridos. Juntamente com as práticas descobertas no processo de *benchmark*, esta metodologia oferece, assim, os princípios para este trabalho de projeto.

II.3. Contextualização dos *media* locais escolhidos

Procurou-se encontrar jornais locais cuja área de cobertura fosse mais ou menos semelhante à área de foco deste trabalho de projeto, em Coruche. Ainda que as especificações desta vila sejam explicadas detalhadamente no capítulo IV deste trabalho, é necessário aqui esclarecer que se trata de um município que, em 2011, tinha 19,944 habitantes, espalhados por seis freguesias. Encontrar projetos semelhantes com sensivelmente o mesmo número de habitantes, ainda que possível, não era a missão primordial, principalmente saindo de Portugal e procurando no estrangeiro. Assim, determinou-se um maior interesse em *media* locais de Portugal, por estarem inseridos nas

¹⁸ Para uma análise completa de todas as perguntas deste inquérito, ver o [Anexo D](#).

mesmas práticas a nível nacional, bem como um foco especial em outros projetos que valorizassem o digital e suas ferramentas.

Deste modo, quatro jornais foram selecionados mediante estes princípios: *Jornal Renovação* (Vila do Conde, Portugal), *O Corvo* (Lisboa, Portugal), *New Haven Independent* (New Haven, CT, Estados Unidos da América) e *Stratford Herald* (Stratford-upon-Avon, Inglaterra). Dois jornais portugueses, um americano e um britânico. Os dois primeiros pelas razões acima anunciadas, os últimos por estarem situados em dois dos países com maior predominância de projetos a nível local e que, por essa razão, poderiam dar uma maior luz àquilo que se está a fazer a nível digital e online.

II.3.1. *Jornal Renovação* (Vila do Conde, Portugal)

O *Jornal Renovação* (<http://jornal-renovacao.pt/>) é um diário online situado em Vila do Conde, pertencente ao distrito do Porto e que conta com 79,533 habitantes (INE, 2011). O proprietário e editor do jornal não é apresentado pelo nome, identificando antes uma companhia que se apelida por *Renovar Vila do Conde Lda.*, nome que parece estar em concordância com o próprio título do órgão de comunicação social. No seu estatuto editorial, o jornal aponta-se como “jornal online diário, independente e livre”, garantindo ser um “projeto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo”.

II.3.2. *O Corvo* (Lisboa, Portugal)

O Corvo (<https://ocorvo.pt/>) é um jornal online fundado em março de 2013 e focado inteiramente em Lisboa, cidade com 506,892 residentes (ibid.) e a mais populosa de Portugal, capital do país e sede do governo português. Para Samuel Alemão, diretor editorial do jornal, este projeto acaba por “dar voz a pessoas comuns e mostrar perspectivas da vida urbana em Lisboa que, por regra, passam ao lado dos grandes órgãos de comunicação social”. Uma visão longe da que se vende nos dias de hoje e que passa por “reduzir a vida na cidade a cafés e lojas da moda”, reforçando a importância do cidadão, primeiro que tudo.

II.3.3. *New Haven Independent* (New Haven, CT)

O *New Haven Independent* (<https://www.newhavenindependent.org/>) conta com uma base de residentes leitores muito maior dos que os jornais mencionados anteriormente. No estado de Connecticut, a cidade de New Haven, segundo o censo nacional de 2010, conta com 129,779 habitantes. “It’s your town. Read all about it” é o mote de apresentação no website, que se mantém não só no título principal como também na descrição referente ao projeto. É aí que o jornal americano se afirma como um jornal noticioso que funciona cinco dias por semana, com conteúdo produzido por “veteran local journalists, and by you”. A premissa de uma procura pela democracia e pela verdade, com o compromisso de deixarem de ser “hostages to out-of-state media conglomerates” é várias vezes frisada na descrição do órgão de comunicação, incitando o leitor a participar, comunicar e debater.

Para além disto, o *New Haven Independent* está inserido num projeto denominado “The Online Journalism Project”, criado em 2005 e que tem como objetivo primordial “to encourage the development of professional-quality hyperlocal and issue-oriented online news websites”.

II.3.4. *Stratford Herald* (Stratford-upon-Avon, Inglaterra)

Por último, o *Stratford Herald* fica enquadrado na cidade de Stratford-upon-Avon, situada no condado de Warwickshire, e conhecida como o lugar onde o famoso William Shakespeare nasceu. Com 27,445 habitantes mediante os censos de 2011, é em 1860 que surge pela primeira vez este jornal, designado como um jornal pertencente a uma família, com mais de 150 anos e respeitado pela comunidade. Para além do jornal digital, o *Stratford Herald* conta também com uma “quality broadsheet weekly newspaper, with an excellent editorial and pictorial content”.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

III.1. Três países e quatro realidades depois

O principal interesse desta investigação passou, primeiro, pela comparação entre dois jornais portugueses e até que ponto é que as suas realidades se aproximavam ou distanciavam. Descobrir de que modo é que as novas tecnologias eram aproveitadas nestes espaços e como é que se fazia jornalismo local nestas localidades era uma das prioridades fulcrais, algo que, em parte, funcionou sucessivamente nesta investigação.

Por outro lado, a noção de que o jornalismo local seguia princípios e normas distintos noutros países também foi, desde sempre, algo que suscitava curiosidade. Os Estados Unidos da América são um ponto de referência em todo o mundo, pelo que entender como se comportavam a nível local era algo obrigatório neste trabalho. Paralelamente, um jornal local na Inglaterra despertava o interesse por pertencer à mesma Europa de Portugal, mas com particularidades certamente distintas.

A análise dos quatro jornais foi feita de 1 de agosto a 18 de setembro de 2018¹⁹.

III.1.1. *Jornal Renovação*

Modelo Editorial

Dos 20 artigos analisados, as categorias de prevalência foram “Cultura” (6), “Desporto” (6) e “Local” (4). Na barra de navegação superior, também se pode encontrar outras secções, não tão reportadas no período analisado para esta análise, como “Política” (1), “Economia” (0), “Tecnologia” (1), “País” (1), “Opinião” (0) e “Oferta” (0). As últimas duas categorias, inclusive, até outubro de 2018, não tiveram publicações há mais de seis meses, sendo as menos difundidas no próprio website.

¹⁹ É necessário reforçar novamente que os artigos analisados nos subcapítulos seguintes estão identificados e catalogados minuciosamente no [Anexo A](#) e [Anexo B](#), mediante a metodologia mencionada anteriormente para esta investigação.

No *Jornal Renovação* parece haver uma atenção particular não apenas para notícias com abrangência local, mas também para conteúdos regionais e até nacionais. De facto, há um cuidado no que diz respeito a assuntos relacionados com Póvoa de Varzim, cidade que faz fronteira com Vila do Conde, como é o caso das notícias “Póvoa de Varzim já tem internet gratuita espalhada pela cidade”²⁰ ou “Fogo de artifício em honra de Nosso Senhor dos Navegantes para ver hoje nas Caxinas”²¹, uma zona piscatória e freguesia de Póvoa de Varzim.



Figura 1 - Homepage do *Jornal Renovação* a 25 de outubro de 2018

Todavia, foram vários os problemas encontrados nos restantes títulos analisados. O mais pertinente diz respeito a um evento denominado “Um Porto para o Mundo”, um espetáculo musical realizado de 17 a 20 de agosto e que foi publicado de forma praticamente idêntica a 3, 16 e 17 de agosto de 2018, tendo inclusive títulos semelhantes²². Pelo facto de o jornal não exibir o autor das notícias publicadas, foi-me impossível discernir se este caso foi propositado ou um engano feito por diferentes jornalistas.

²⁰ “Póvoa de Varzim já tem internet gratuita espalhada pela cidade”. Consultada a 9 de agosto de 2018. Ver em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/povoa-varzim-ja-internet-gratuita-espalhada-pela-cidade/>;

²¹ “Fogo de artifício em honra de Nosso Senhor dos Navegantes para ver hoje nas Caxinas”. Consultada a 9 de agosto de 2018. Ver em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/fogo-artificio-honra-senhor-dos-navegantes-ver-hoje-nas-caxinas/>;

²² “Vila do Conde volta a ser ‘Um Porto para o Mundo’”; “Vila do Conde é ‘Um Porto para o Mundo’”; e “Vila do Conde é ‘Um Porto para o Mundo’” novamente;

O género jornalístico de prevalência é, sem dúvida, a notícia. Não foram encontradas reportagens, entrevistas, opiniões ou artigos multimédia de qualquer tipo na análise feita ao jornal, um dos outros dilemas descobertos com esta investigação. As notícias, inclusive, acabaram por se tornar mais um *copy paste* de comunicados de imprensa do que artigos estruturados, onde as notícias referentes ao evento “Um Porto para o Mundo” voltam a ser pertinentes. Outras, como é o caso de “*Rui do Espírito Santo é o novo presidente do CDS-PP de Vila do Conde*”²³, apresentam citações atrás de citações, sem haver um cuidado em utilizar bengalas discursivas ou construir um texto limpo.

Rui do Espírito Santo é o novo presidente do CDS-PP de Vila do Conde

6 Agosto 2018



O CDS-PP de Vila do Conde foi a eleições e a Comissão Política Concelhia é agora liderada por Rui do Espírito Santo. Rui do Espírito Santo era o único candidato a suceder a António Martins Alves na liderança da Comissão Política Concelhia do CDS-PP de Vila do Conde. O militante do CDS-PP de Vila do Conde foi a votos e foi eleito o novo presidente.

“A minha candidatura deve-se aos incitamentos que tive e senti que era necessário dar uma lufada de ar fresco ao partido local”, começou por afirmar o novo líder da Comissão Política Concelhia do CDS-PP de Vila do Conde, Rui do Espírito Santo.

“A nova Comissão Política tem vários objetivos, o principal objetivo é a dinamização da atividade do CDS em Vila do Conde e, para isso, temos de trazer os militantes, simpatizantes para junto de nós e tentar chegar mais perto das pessoas”, avançou Rui do Espírito Santo.

“Algumas das nossas bandeiras são: redução do Imposto Municipal sobre Imóveis, gestão dos recursos naturais, explorar novas áreas de emprego, o bem-estar e a saúde, entre outras...”, adiantou o novo presidente da Comissão Política Concelhia do CDS-PP de Vila do Conde.

“Nas próximas eleições autárquicas devemos estar representados em todas as freguesias de Vila do Conde, mas antes dessas eleições temos pela frente, as eleições europeias e legislativas, e como deve calcular queremos contribuir para o sucesso do partido e dos Vilacondenses”, manifestou Rui do Espírito Santo.

Rui do Espírito Santo é o novo presidente do CDS-PP de Vila do Conde

6 Agosto 2018



O CDS-PP de Vila do Conde foi a eleições e a Comissão Política Concelhia é agora liderada por Rui do Espírito Santo. Rui do Espírito Santo era o único candidato a suceder a António Martins Alves na liderança da Comissão Política Concelhia do CDS-PP de Vila do Conde. O militante do CDS-PP de Vila do Conde foi a votos e foi eleito o novo presidente.

Figura 2 - Comparação de uma notícia no *Jornal Renovação* apresentada no computador e num dispositivo móvel

Apesar de o *design* do jornal ser moderno, com uma grelha na página inicial que apresenta as últimas notícias de cada categoria do website, é ao longo dos artigos que se encontram as falhas relacionadas com a ausência de imagens, vídeos, ou até mesmo a ausência sistemática de fontes que comprovem a autenticidade das notícias publicadas, como é exemplo “*Amigos do alheio assaltam carros BMW e MINI para furtar*”

²³ “Rui do Espírito Santo é o novo presidente do CDS-PP de Vila do Conde”. Consultado a 9 de agosto de 2018. Ver em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/rui-do-espírito-santo-novo-presidente-do-cds-pp-vila-do-conde/>;

volantes”²⁴, referente aos assaltos de carros para aquisição de volantes, mas onde não são referidas testemunhas nem comunicados oficiais das marcas de automóveis ou da PSP.

O *design* móvel do jornal, em contrapartida, é responsivo a dispositivos móveis, ainda que as imagens no corpo de cada notícia acabem por ser cortadas, não aparecendo totalmente.

Modelo de Negócio

É necessário aqui referir que, ao longo da análise, o *Jornal Renovação* acabou por ser a maior incógnita dos quatro jornais analisados. O proprietário e editor é denominado como “Renovar Vila do Conde Lda.”. A única menção de um jornalista em todo o *website* está na ficha técnica, identificando o diretor como António Martins Alves. Aparentemente, não existem patrocinadores, organizações de eventos ou qualquer tipo de elemento que não só apresente uma fonte de rendimento, como simultaneamente comprove haver contacto com a comunidade de Vila do Conde.

Todos os artigos analisados são de livre acesso, gratuitos e sem barramentos. Não há a possibilidade de subscrever por um valor mensal ou anual, por exemplo, ou de obter conteúdos exclusivos através de assinaturas. É apenas através de um único anúncio, situado no topo da página inicial, que o leitor entende haver uma forma de financiamento. O anúncio acaba por ser um *banner* com várias imagens que divergem entre estabelecimentos locais ou regionais, como é o caso da Tavares Oliveira, empresa sediada em Póvoa do Varzim, ou a Santa Casa da Misericórdia de Vila do Conde. Isto leva-me a crer que existe a possibilidade de anunciar no jornal, ainda que no *website* não exista nenhum espaço que indique isso mesmo.

Ferramentas Digitais

No que diz respeito às ferramentas digitais, com o *Jornal Renovação* também não existe propriamente abundância. A caixa de comentários funciona através de um *plug-in* do Facebook, sendo apenas possível comentar no *website* se houver uma conta associada

²⁴ “Amigos do alheio assaltam carros BMW e MINI para furtar volantes”. Consultada a 9 de agosto de 2018. Ver em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/amigos-do-alheio-assaltam-carros-bmw-mini-furtar-volantes/>;

a essa rede social, e a barra lateral tem um *widgets* com a meteorologia em Vila do Conde. No final da página, uma “Jukebox” e “Cinebox” fornecem vídeos presumidamente mensais com sugestões de músicas e filmes, respetivamente. Relativamente aos botões de partilha para as redes sociais, estes só aparecem na versão móvel do *website*, também possível de observar na figura 2. De resto, não foram encontradas quaisquer outras ferramentas digitais ou formas distintas capazes de promover a interatividade no jornal.

Interatividade

Aparentemente, através do website, é difícil ter uma noção dos números recebidos pelo jornal. Os artigos não têm um contador de visualizações nem comentários. Com a exceção dos botões de partilha na versão móvel, que nos indicam as interações que certas notícias recebem nas redes sociais, tudo poderia indicar que o jornal não é sustentável, pois a interação com o mesmo parece ser quase nula. Todavia, ao investigar os números de gostos e de seguidores nas redes sociais, percebi que não era bem assim:

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/jornalarenovacao>) – Com 10,366 até outubro de 2018, as partilhas divergem bastante. Desde as notícias publicadas no *website*, a vídeos musicais ou de entretenimento com a hashtag #Jukebox até frases motivacionais como “Se é para ter uma crise que seja de riso” onde tentam interagir com o público ao perguntar se concordam com a afirmação, a ideia que parece surgir é a de que utilizam esta rede social para mais do que fins jornalísticos. Contudo, mesmo com a quantidade de gostos que a página tem, não existe muita resposta por parte dos cibernautas, tanto a nível de partilhas como de gostos;
- **Instagram** (https://www.instagram.com/jornal_renovacao/) – 1,680 seguidores e, novamente, muitos poucos gostos nas fotografias partilhadas. À semelhança do Facebook, o jornal procura partilhar tanto frases motivacionais como notícias, inserindo na descrição pequenos excertos e convidando o público a ler o resto no jornal;
- **Twitter** (https://twitter.com/J_Renovacao) – Apenas com 214 seguidores, somente as notícias são partilhadas de forma automática;
- **Youtube** (https://www.youtube.com/channel/UC-GILgldKFvq8hVywuDA_Mw) – Somente com 23 subscrições, também não existem muitos carregamentos de vídeos, 12 no total, o que demonstra não haver muito interesse ou possibilidade em trabalhar com esta rede social.

III.1.2. *O Corvo*

Modelo Editorial

A última notícia publicada está sempre em destaque na página inicial de *O Corvo*, sendo que à medida que se navega no website aparecem os artigos principais das várias secções do website. Todos os artigos analisados são de abrangência local, direcionados para a cidade de Lisboa. As categorias do jornal são “Vida na Cidade” (7), “Urbanismo” (6), “Ambiente” (4), “Mobilidade” (2) e “Ambiente” (4), sendo exploradas regularmente mais ou menos com a mesma frequência. Para além destes separadores, e quando se abre uma notícia, existe ainda a identificação da freguesia implicada no tema, como por exemplo na notícia “Renovou-se o espaço à volta do metro da Pontinha, mas parque verde da nova Feira Popular tarda em sair do papel”²⁵, em Carnide.

Em várias publicações existem hiperligações que direcionam para os artigos relacionados com o tópico discutido, seja para fora do jornal ou para notícias cujo assunto é o mesmo, como no caso da Ciclovía do Braço de Prata, que no dia 3 de setembro de 2018 ainda estava em grades e fechada ao público e dois dias depois fora finalmente inaugurada. A hipertextualidade é, aliás, imensamente utilizada em *O Corvo*, juntamente com as várias imagens ao longo dos artigos e uma galeria de vídeo no final da página inicial, que acaba por oferecer ao website um cariz moderno e atraente ao público.



Figura 3 - Homepage do jornal *O Corvo* a 26 de outubro de 2018

²⁵ “Renovou-se o espaço à volta do metro da Pontinha, mas parque verde da nova Feira Popular tarda em sair do papel”. Consultada a 2 de setembro de 2018. Ver em <https://ocorvo.pt/espaco-a-volta-do-metro-da-pontinha-esta-renovado-mas-parque-verde-da-nova-feira-popular-de-lisboa-nao-saiu-do-papel/>;

O género jornalístico mais prevalente é a reportagem, como é exemplo “*Por que é Marvila a freguesia de Lisboa com os preços das casas mais baixos?*”²⁶ ou “*No Areeiro, as colónias de gatos estão a ganhar abrigos e funcionam como elo comunitário*”²⁷, o que demonstra um cuidado em contar as histórias dos bairros de Lisboa, muito para além de noticiar assuntos do dia-a-dia. Essa importância pela voz do cidadão já tinha sido identificada no estatuto editorial do jornal, o que parece ser o motim de *O Corvo*, até pelo título no *website*, que fala sobre ser “o Sítio de Lisboa”.

O estilo simples e limpo do jornal também é transportado para a versão móvel, sendo totalmente responsivo a dispositivos móveis. Mesmo assim, tudo indica que a grande atenção vai para as reportagens e notícias publicadas, já que nem existe uma barra lateral, funcionando unicamente através de uma grelha com as notícias de destaque na página inicial, e os artigos sendo exibidos numa única coluna, sem adereços.

Modelo de Negócio

Ainda que não haja menção de patrocinadores ou parcerias no *website*, é possível discernir algumas fontes de rendimento através das secções apresentadas no jornal. Primeiramente, os anúncios são constantes, ainda que não em demasia, estando espalhados ao longo da página inicial ou até mesmo no corpo do texto nas notícias. Para além disso, uma outra secção é-nos exibida na barra de navegação, para além das categorias referidas anteriormente no modelo editorial, denominada “Anuncie n’*O Corvo*”. Aqui são distribuídos diferentes preços e opções mediante aquilo que o anunciador pretende, juntamente com o contacto do diretor executivo e diretor editorial do projeto. Os preços variam entre os 140€ e os 60€, mediante o tamanho dos banners, oferecendo também a possibilidade de inserir anúncios nas *newsletters* e não apenas no *website*. Outros preços não estão discriminados, sendo necessário consulta. Os anúncios que existem, no entanto, não parecem estar associados a entidades de Lisboa, pertencendo antes a serviços de publicidade online como a Google Ads.

²⁶ “Por que é Marvila a freguesia de Lisboa com os preços das casas mais baixos?”. Consultada a 2 de setembro de 2018. Ver em <https://ocorvo.pt/por-que-e-marvila-a-freguesia-de-lisboa-com-os-precos-das-casas-mais-baixos/>;

²⁷ “No Areeiro, as colónias de gatos estão a ganhar abrigos e funcionam como elo comunitário”. Consultada a 2 de setembro de 2018. Ver em <https://ocorvo.pt/no-areeiro-as-colonias-de-gatos-estao-a-ganhar-abrigos-e-funcionam-como-elo-comunitario/>;

Samuel Alemão explica que na fundação do projeto, em março de 2013, juntamente com os jornalistas Francisco Neves e Fernanda Ribeiro, não conseguiram apoios financeiros para o jornal, algo que salienta ser “uma luta constante” que levou ao afastamento dos colegas, por motivos de cansaço. Em 2017, o diretor editorial de *O Corvo* formou uma empresa com Daniel Toledo, sócio-financiador e também jornalista espanhol, atualmente a viver em Lisboa. Juntos, procuram agora encontrar “uma via de sustentabilidade financeira” para este projeto, enquanto negociam a entrada de um novo sócio, procurando tornar viável a sustentabilidade do jornal.

Ferramentas Digitais

Devido ao seu estilo minimalista, o jornal *O Corvo* não apresenta muitas ferramentas digitais. Como referido anteriormente, o facto de as notícias serem expostas numa única coluna não permite muito espaço para widgets ou outras funcionalidades capazes de dinamizar o website. O único elemento que é, de facto, uma ferramenta digital é a *newsletter*, um boletim informativo que funciona via e-mail, e que é fornecida através de uma plataforma exterior, MailMunch²⁸.

Em termos de interatividade, os comentários funcionam também através de e-mail, não sendo necessária a inscrição numa rede social. Existem botões de partilha para as redes sociais em todos os artigos, bem como a possibilidade de imprimir e enviar por e-mail.

Interatividade

Ainda que também não exista nenhuma prova de visualizações concreta no website, as redes sociais oferecem uma visão dinâmica e bastante interativa com o público do jornal. Ao todo, *O Corvo* funciona com cinco redes sociais, todas bastante díspares em termos de seguidores, mas sempre muito semelhante na resposta dos cibernautas:

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/ocorvo.sitiodelisboa/>) – Até outubro de 2018, a página contava com 19,073 gostos. Somente as notícias do jornal são partilhadas, sem

²⁸ Ver em <https://www.mailmunch.co/>;

uso de hashtags. Não parecem ser necessárias, no entanto, pois são vários os comentários e as reações aos artigos partilhados;

- **Instagram** (https://www.instagram.com/ocorvo_lisboa/) – São 332 os seguidores nesta rede social. Publicam-se as fotografias relativas aos artigos publicados no jornal, com pequenas descrições e o uso de algumas hashtags;
- **Twitter** (https://twitter.com/ocorvo_noticias?lang=pt_pt) – Com 606 seguidores, o perfil do jornal funciona através da partilha automática de notícias, utilizando hashtags;
- **LinkedIn** (<https://www.linkedin.com/in/o-corvo-sitio-de-lisboa/>) – Tem 156 conexões e a atividade funciona aqui de forma semelhante ao Twitter e Instagram, com pequenas descrições e o convite para se ler o artigo completo no próprio website;
- **Vimeo** (<https://vimeo.com/ocorvo>) – Apenas com 21 seguidores, é a plataforma onde *O Corvo* publica todas as suas reportagens em vídeo, sendo que, e apesar da pequena contagem de seguidores, as visualizações são inconstantes, havendo vídeos com 1,024 reproduções e outros apenas com 30 visualizações.

III.1.3. *New Haven Independent*

Modelo Editorial

Sendo New Haven uma cidade com 129,779 habitantes, é também, dos quatro jornais analisados, aquele que mais categorias têm para se navegar no website. Na barra lateral esquerda, bem no topo, encontramos três opções de navegação: “Sections”, “Neighborhoods” e “Features”, sendo o último referente a situações especiais, como as campanhas eleitorais políticas ou o orçamento da cidade. Para facilitar a análise e comparar objetivamente com os restantes jornais, identificou-se apenas as categorias mais utilizadas, deixando assim os outros dois parâmetros à parte, relativos à identificação dos bairros e situações particulares. Deste modo, encontraram-se mais artigos em “Politics” (5), “Environment” (4), “Schools” (3) e “Arts & Culture” (2). Todavia, e porque as categorias do jornal são imensas, foram também catalogados artigos em “Business/Economic Development”, “Transportation”, “Religion”, “Opinion” ou “Health”, por exemplo.

Perante a distribuição dos conteúdos no website, são vários os elementos que se destacam e denotam importância no *New Haven Independent*. Entre a barra lateral esquerda e as publicações no centro, existe uma segunda barra, destacada a azul, com a

programação da rádio *WNHH*, notícias em destaque de vários jornalistas, caricaturas e cartoons, bem como fotografias do momento. A *WNHH*, na verdade, parece fazer parte do próprio jornal, pois existe também uma secção dedicada a todas as categorias abordadas nessa rádio.

Os artigos são todos de abrangência local, sendo o género mais proeminente a reportagem, explorando problemas sociais e económicos em textos longos, mas bem estruturados. Todavia, alguns são também considerados artigos multimédia, combinando texto, imagens e vídeo, como é exemplo “*Spin Doctor Hired To Rebut Asthma Link*”²⁹ ou “*OD Toll Hits 77; Cops Arrest Suspect*”³⁰.



Figura 4 - Homepage do *New Haven Independent* a 26 de outubro de 2018

De forma geral, contudo, o website é um pouco confuso. A ideia que transmite é a de que existe tanta informação diferente – a rádio, as notícias, as secções, os cartoons, os anúncios na barra lateral direita que se falarão no modelo de negócio – que não se sabe bem para onde o leitor deve focar o seu interesse. Todavia, essa característica não é propriamente negativa, pois indica que é um jornal dinâmico, com vários tipos de conteúdo para o seu público.

O design para dispositivos móveis é responsivo e de fácil acesso.

²⁹ “Spin Doctor Hired to Rebut Asthma Link”. Consultada a 9 de agosto de 2018. Ver em https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/asthma_mold_church_street_south/;

³⁰ “OD Toll Hits 77; Cops Arrest Suspect”. Consultada a 2 de setembro de 2018. Ver em https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/22_od_on_bad_drug_batch/;

Modelo de Negócio

A barra lateral direita é totalmente dedicada aos patrocinadores e a outras formas de obter lucro no website. Ainda que todos os artigos sejam de acesso livre e gratuito, não deixa de ser claro quais as fontes de rendimento do *New Haven Independent* a partir dos elementos bem visíveis à direita da página inicial.

Primeiro que tudo, o facto de o jornal fazer parte do “The Online Journalism Project” já indicia um movimento que promove o jornalismo local em New Haven. Fundações como a The Community Foundation for Greater New Haven ajudaram a financiar esta ideia de um novo jornalismo na área, contribuindo com mais de 1,2 milhões de dólares desde 2005 (Nonprofit News in the age of New Media, 2017). Esta associação em particular, ao longo dos anos, têm ajudado também a nível económico outros jornais que, por estarem incluídos dentro deste projeto, acabam por ser parcerias do *New Haven Independent*, como é o caso do *Valley Independent Sentinel* ou o *The Brandford Eagle* (ibid.).

Outros patrocinadores identificados na barra lateral de navegação incluem a Seedlings Foundation, a Betsy Grauer Realty, Yale New Haven Hospital, Knight Foundation e o fundo comunitário William Graustein, na sua grande maioria fundações que promovem a educação, o jornalismo ou as artes no estado de Connecticut.

Uma secção igualmente interessante, contudo, passa pela área dedicada a posters, presumidamente alugados por entidades ou empresas em New Haven. Os posters apresentados variam desde apresentações, programas de voluntariado ou anúncios de eventos e têm um custo de 99\$ por semana, pagos através da plataforma PayPal.

De resto, não existem mais anúncios e *banners* espalhados pelo corpo das notícias ou ao longo da página inicial, demonstrando que a área dedicada à publicidade funciona através dos patrocinadores, parcerias ou dos posters afixados na barra lateral direita.

Ferramentas Digitais

Também na barra lateral direita existe um calendário patrocinado pela The Community Foundation for Greater New Haven mas com eventos variados na cidade,

desde palestras a reuniões relacionadas com campanhas eleitorais, entre outros. Mais abaixo, um *widget* do website SeeClickFix permite que os residentes de New Haven publiquem problemas relativos a trânsito, obras públicas, roubos, etc.

A melhor ferramenta do *New Haven Independent*, contudo, é a inserção de campos para votação dentro das notícias publicadas para que o leitor possa dar a sua opinião sobre o assunto em questão (ver Fig. 5). Exemplo disso é a reportagem “*Laid-Off Educator Makes A Final Request*”³¹, abordando uma série de despedimentos na Hillhouse High School e questionando o público sobre a sua opinião no assunto. Todos os artigos que contêm estas votações estão inseridos numa das “Features” do jornal denominada “True Vote”, indicada para a comunidade dar o seu voto honesto sobre a matéria em mãos.

TRUE VOTE

Should the Board of Ed approve the 36 layoffs of full-timers?

VOTE **RESULTS**

☐ Yes

☐ No – raise taxes instead

☐ No – cut more teachers

☐ No – close more schools

☐ Depends if I'm on the list

☐ Other

☐ Don't know

Poll ends: 11/30/18

You haven't voted yet

SUBMIT YOUR VOTE

memberships gave students access to a wider selection of books and online resources, including driving safety classes that they needed to get a license and practice exams for the SAT and AP exams.

And he reached out to theaters and galleries, organizing field trips for students to go to the Yale Repertory Theater and the Beinecke Library.

Figura 5 - Exemplo de um artigo no jornal *New Haven Independent* com os campos de votação “True Vote” incluídos

Em termos de interatividade, no final de cada artigo só é possível recomendar a notícia no Facebook, não havendo botões de partilha para nenhuma outra rede social. Para

³¹ “Laid-Off Educator Makes A Final Request”. Consultada a 2 de setembro de 2018. Ver em https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/late_layoff_notice_teacher_librarians/;

comentar é necessário estar registado no website do jornal, uma área que é, de facto, extremamente utilizada e interativa, já que certas notícias têm, por vezes, até 50 comentários.

Interatividade

New Haven Independent é, dos quatros jornais analisados, aquele que mais utiliza as redes sociais e recebe mais retorno por parte dos leitores. Efetivamente, existe um uso sistemático e correto de todas as oportunidades da Internet, e os números comprovam exatamente até que ponto é que isso é benéfico para o jornal:

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/NewHavenIndependent/>) – São 10,024 os seguidores nesta página, com partilhas variadas e que, por sinal, têm retorno por parte dos utilizadores que a seguem. Uma ferramenta do Facebook que é muito empregue neste jornal é o vídeo em direto, seja de transmissões da rádio WNHH a reportagens feitas em reuniões políticas ou de outro tipo;
- **Twitter** (<https://twitter.com/newhavenindy>) – Pela primeira vez, os seguidores do Twitter ultrapassam os do Facebook, contando com 12,3 mil usuários. Ainda que as partilhas aqui sejam praticamente automáticas e sem uso de hashtags, pelo facto de a conta existir desde 2009, demonstra ser utilizada diariamente, com mais de 11 mil *tweets*.

Apesar de o jornal não ter mais redes sociais se não as acima listadas, não deixa de ser pertinente referir que são frequentemente utilizadas e têm, de facto, resposta por parte dos seguidores. A ideia que transmite é que não só é um projeto sustentável, como também extremamente dinâmico e capaz de utilizar tudo o que a Internet tem para oferecer.

III.1.4. *Stratford Herald*

Modelo Editorial

As secções no website de Stratford-upon-Avon são muito poucas e, por isso, fáceis de catalogar nesta análise. A grande maioria dos artigos analisados encontra-se em “Local News” (12), estando os outros situados em “Sport” (6) e “Arts & Entertainment” (2).

Todavia, o website também tem a categoria “Business” e “Politics”. Todas as notícias são de abrangência local.

Talvez pelo facto de o *Stratford Herald* tratar-se de um jornal originalmente distribuído numa versão impressa, a verdade é que os artigos analisados são maioritariamente curtos, em formato de notícia e sem grande elaboração estrutural. Exceções existem, ainda assim, como é o caso de “*What does the future hold for Stratford’s former BHS store?*”³², um artigo multimédia que conta com a presença tanto de vídeo como de texto. Ainda assim, a ausência de hipertexto e a simplicidade de certos artigos, como é o caso de “*Riders saddle up for hospice fundraiser*”³³, demonstram uma certa carência na edição e elaboração do website.

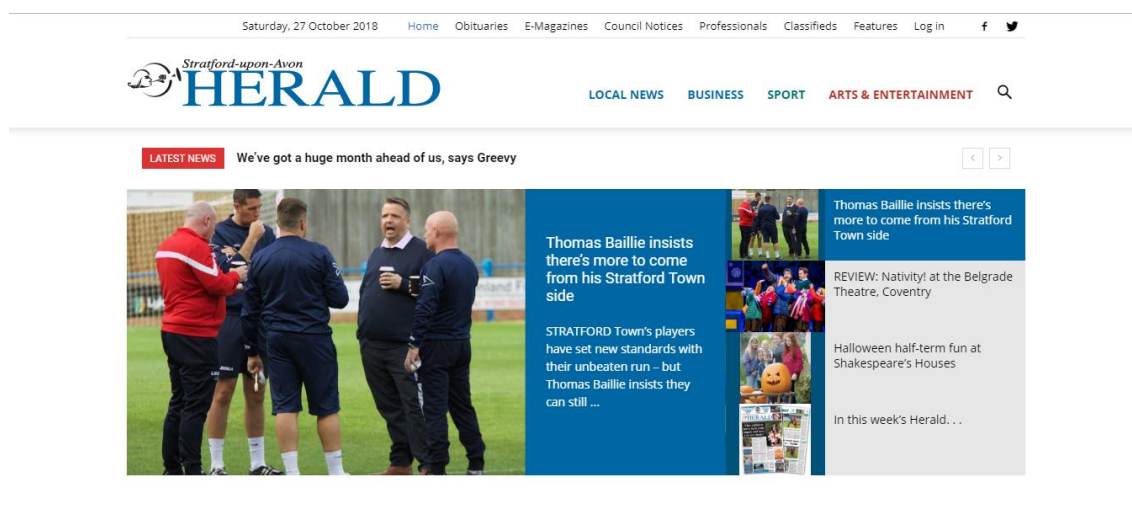


Figura 6 - Homepage do jornal *Stratford Herald* a 27 de outubro de 2018

A barra de navegação no topo da página denota também um interesse particular por características mais conhecidas, por norma, mas não de forma exclusiva, em jornais impressos, como os classificados ou os obituários. O design, na sua totalidade, acaba por ser bastante simples, mas sem deixar de ser atual, sendo também responsivo a dispositivos móveis.

³² “What does the future hold for Stratford’s former BHS store?”. Consultada a 9 de agosto de 2018. Ver em <http://www.stratford-herald.com/89686-video-report-future-hold-stratfords-former-bhs-store.html>;

³³ “Riders saddle up for hospice fundraiser”. Consulta a 3 de setembro de 2018. Ver em <http://www.stratford-herald.com/89753-riders-saddle-hospice-fundraiser.html>;

Modelo Editorial

A primeira informação que é fornecida ao entrar na página inicial e tentar saber um pouco mais sobre o *Stratford Herald*, é a de que o jornal pertence a uma família residente em Stratford-upon-Avon desde 1860, tratando-se de uma redação antiga e com uma longa história. A segunda informação, já referida previamente, é o facto de existir uma versão impressa do jornal, pelo que é aí que os anúncios patrocinados por entidades locais se encontram, deixando o website praticamente em branco.

Em 20 artigos analisados, apenas um impedia a leitura completa de uma notícia, num género de *click-bait* já muito conhecido e, no caso da Inglaterra, concebido através da família real. “*Royal to lead hospital’s official opening*”³⁴ é o título que indica que um membro da monarquia inglesa iria inaugurar o hospital na cidade. Todavia, era necessário comprar a edição de 9 de agosto de 2018 para saber de quem se tratava. As edições diárias em formato digital têm um custo de £0,80 (sensivelmente 0,94€ na equivalência atual) e são recebidas em formato PDF.

Acabou-se por adquirir a edição desse dia. Não só se percebeu que a gloriosa inauguração teria a presença da Princesa Anne, como também se descobriu dezenas de anúncios de empresas locais e uma área de classificados com ofertas de emprego e vendas. Uma zona dedicada a propriedades em Stratford-upon-Avon aparece nas últimas páginas e apresenta uma parceria com a Loddors Solicitors, firma de advogados, bem como várias mobiliárias locais com ofertas de quintas, apartamentos e até mansões.

De volta ao website, o único anúncio que existe é direcionado para a edição impressa do jornal, oferecendo uma promoção de subscrição para ler o *Stratford Herald* através de várias cópias grátis mediante o preço disposto a pagar.

Ferramentas Digitais

A caixa de comentários do website funciona através de um plug-in da Disqus, um serviço online para discussões e publicação de comentários, mais comumente encontrada

³⁴ “*Royal to lead hospital’s official opening*”. Consultada a 5 de setembro de 2018. Ver em <http://www.stratford-herald.com/89729-royal-lead-hospitals-official-opening.html>;

em blogues. Só é possível, então, comentar se o utilizador tiver uma conta nesta plataforma, algo que é possível através da associação de uma das redes sociais ao website.

Na barra lateral direita, aparece um *widget* com o perfil do *Stratford Herald* no Twitter, apresentando as últimas interações, seja *retweets* ou *tweets*, do jornal.

Relativamente à interatividade do jornal, há botões de partilha para todas as redes sociais. Quando entramos no website a partir de um dispositivo móvel, existe também a possibilidade de partilhar a notícia através da plataforma de troca de mensagens Whatsapp, uma novidade quando em comparação com os outros jornais.

Interatividade

À semelhança do jornal americano *New Haven Independent*, também aqui não há propriamente abundância no que diz respeito às redes sociais, ainda que tudo indique que continua a haver uma receção positiva por parte dos leitores do jornal:

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/stratfordherald>) – 10,572 seguidores em outubro de 2018, diariamente recebem nesta plataforma as últimas notícias do website, tendo algumas interações e comentários. Através desta rede social também são partilhadas galerias fotográficas de eventos, bem como o carregamento de vídeos, por norma promovendo a última edição impressa do *Stratford Herald*;
- **Twitter** (<https://twitter.com/HeraldNewspaper>) - Esta rede social parece ter muito mais relevância do que o Facebook, não só pelo próprio jornal, que decidiu inserir um widget com os últimos tweets na página inicial do website, como também para o público, com mais reações e *retweets*. Com 9,748 seguidores, pela primeira vez nesta análise deparei-me com um jornal que também *retweeta* o trabalho dos profissionais do jornal e dos leitores que decidem comentar nas notícias partilhadas. Sem hashtags utilizadas.

De forma inédita também nesta investigação, o *Stratford Herald* apresenta um contador de visualizações em cada artigo. Em “*Four vehicle crash on Grove Road*”³⁵, por exemplo, contam-se mais de 7200 visualizações.

³⁵ “Four vehicle crash on Grove Road”. Consultada a 9 de agosto de 2018. Ver em <http://www.stratford-herald.com/89705-four-vehicle-crash-grove-road.html>;

III.1.5. Conclusões

O jornalismo local pode ser sexy. Mas há diferentes tipos de sexy.

Há várias formas de fazer jornalismo local em todo o lado. Nesta investigação, encontraram-se realidades completamente diferentes, não só dentro do mesmo país, como em comparação com países cujo jornalismo, de forma geral, acarreta um grande potencial e uma fama inigualável. E a conclusão principal acaba por ser mesmo essa: de que o jornalismo local continua a ter força, mas a sua atração difere de redação para redação.

Tentou-se entrar em contacto com os editores executivos dos jornais analisados. Foram vários os e-mails enviados e, inclusive, foram enviadas mensagens para o Facebook oficial dos jornais, com a ideia de que através de uma rede social, toda a gente responde. Entrou-se em contacto com o jornalista Fernando Ferreira do *Jornal Renovação*, com a editora Amanda Chalmers do *Stratford Herald* e o editor Paul Bass do *New Haven Independent*. Dos três, todos concordaram em responder a perguntas para o trabalho de projeto, mas todos deixaram de responder assim que as perguntas foram enviadas ou quando se tentou agendar um dia específico para uma espécie de reunião online, como foi o caso de Amanda Chalmers. Uma outra ronda de e-mails foi enviada a implorar por uma resposta, e também essa foi ignorada. A única resposta que se recebeu foi por parte de Samuel Alemão, editor do jornal *O Corvo*, que gentilmente concordou em responder às perguntas para este projeto. Deste modo, concluiu-se muito pouco relativamente às práticas de jornalismo local, os seus modelos de negócios, apoio financeiro ou a opinião estruturada daquilo que os jornais estão a fazer nas suas cidades e como estão a inovar.

Todavia, também se aprendeu muito através da análise profunda aos quatro jornais. O *Jornal Renovação* pareceu ser o mais ausente na sua missão para com a comunidade, quase numa sensação de distância para com o leitor que deixava muito a desejar, não só no website, como até mesmo nas redes sociais. Nos restantes três jornais, no entanto, existe um desejo em reportar sobre a comunidade, através de reportagens que abordam os bairros, as escolas, os comerciantes, enfim, as pessoas. Se isso é indicador de alguma coisa, é de que certamente se está a fazer jornalismo local de qualidade.

No que diz respeito às ferramentas digitais, à hipertextualidade e à multimedialidade dos jornais, foram elementos imensamente variáveis e que indicam que

a Internet é utilizada e explorada de maneira diferente, em diferentes situações. *O Corvo* foi o jornal mais simples em termos de *design*, transportando a essência do jornal para o conteúdo e não para o modelo, algo que vai um pouco ao encontro daquilo que Samuel Alemão referiu ao dizer que procuram “não ir atrás do que ‘está a dar’, mas sim do que cremos ser relevante e, muitas vezes, esquecido.” Foi, em contrapartida, o que mais teve interatividade nas redes sociais, com diversos comentários e reações principalmente no Facebook. O *New Haven Independent*, paralelamente, parecia quase sobrecarregado com secções, anúncios, parcerias, programas de rádio, e apesar de a secção de comentários ser muito utilizada pelos cibernautas, recebia muito menos interação do que as páginas sociais de *O Corvo*, por exemplo. Em suma, conclui-se que as abordagens do mundo digital são diferentes, mas que não excluem necessariamente a sustentabilidade dos seus websites.

Em todos os jornais, e a partir dos artigos analisados, as notícias locais são muito importantes e as grandes estrelas nas categorias de cada website. Nesta investigação, pelo menos, o *Jornal Renovação* foi o único que procurou notícias regionais e nacionais, já que os restantes tinham abrangência completamente local. Política, questões de mobilidade urbana e desporto são também alguns dos temas mais reportados ao longo desta análise, mas sempre com incidência local.

A publicidade através de anúncios digitais continua a ser a grande aliada de jornais como *O Corvo*, que distribuem *banners* por todo o website, mas que procuram também os anúncios de entidades locais. Todavia, descobre-se também a importância de patrocinadores e de parcerias constantes, onde o *New Haven Independent* é o melhor exemplo, com uma rede de contactos e ajudas impressionante. Ainda que o intuito deste trabalho de projeto não seja a criação de um jornal impresso, foi igualmente interessante perceber como funciona a publicidade em jornais como o *Stratford Herald*, cujos anúncios na versão impressa são vários e pertencentes a empresas locais.

A ideia principal que se retém, contudo, é que mesmo depois de 20 anos desde o início do ciberjornalismo, certas entidades continuam a adaptar-se ao digital de forma diferente. Todavia, a mensagem é assimilada de forma diferente para cada situação, e é aí que chega a conclusão de que existem diferentes tipos de sexy. Por um lado, os jornais que continuam a sobreviver do papel, mesmo com websites no ar. Por outro, jornais que demonstram uma vontade de absorver tudo o que é digital, com todas as suas

oportunidades, como o caso do *New Haven Independent*. No meio de tantas realidades diferentes, ainda assim, continua a ser transmitida uma vontade em fazer jornalismo local e dar uma voz às comunidades. E isso, para a conclusão esta investigação, continua a ser o mais importante.

III.2. Resultados do inquérito à população

O inquérito lançado online, relativo à opinião dos habitantes de Coruche sobre jornalismo local, obteve um total de 205 respostas³⁶, mas onde apenas 174 (84,9%) responderam à totalidade do questionário, já que 31 pessoas (15,1%) afirmaram não pertencer ao concelho logo na primeira pergunta e, por isso, não tiveram acesso às restantes questões. A grande maioria dos indivíduos que responderam ao questionário identificaram-se como pertencendo ao sexo feminino (69%), sendo que as faixas etárias que mais se destacaram foram as de pessoas entre os 35 e os 44 anos (29,3%), os 25 e os 34 anos (23%) e jovens entre os 20 e os 24 anos (16,7%).

De 1 a 5, os habitantes a vila de Coruche foram questionados acerca do nível de importância dada à informação local no sítio onde residem, sendo que 42,5% respondeu com a pontuação máxima e 35,6% com pontuação de nível 4. Todavia, apenas 28,7% da população declara procurar notícias locais diariamente, havendo uma percentagem impressionante de 9,2% que afirma nunca procurar notícias locais, o que parece ser de imediato um ponto de conflito entre as duas perguntas e a opinião da população.

Com que frequência costuma procurar por notícias de âmbito local?

174 respostas

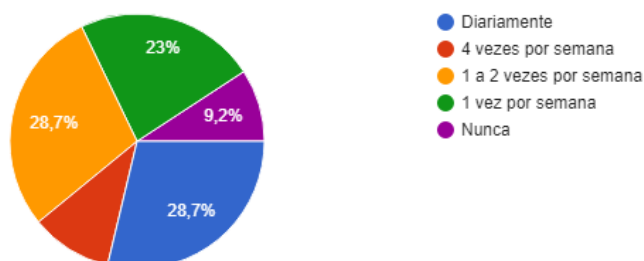


Figura 7 - A fonte de informação que a população considera mais confiável

³⁶ Os resultados completos do inquérito podem ser encontrados no [Anexo E](#).

Perante a pergunta “Através de que meio procura estar informado sobre as notícias de Coruche?”, a grande maioria respondeu com as redes sociais (85,6%), ultrapassando a opção do jornal regional (41,4%) e rádio local (20,1%). De destacar também os 37,9% que responderam estarem informados sobre as notícias da vila através da comunidade. Os inquiridos deixam aqui bastante claro através de que meios obtêm informação, e duas das grandes percentagens nem sequer são meios noticiosos, o que é algo preocupante.

Em relação à confiança dada às fontes de informação, 56,9% dos inquiridos apontam o jornal regional, revertendo os papéis das redes sociais e da comunidade como principais formas de obter notícias, tendo respetivamente 24,7% e 10,3% no inquérito. Isto levanta em discussão acerca da credibilidade das notícias que vagueiam pela vila de Coruche, já que a população prefere obter a informação a partir dos órgãos de comunicação regionais ou nacionais (17,2% para os jornais e 17,8% para televisão). Por um lado, a certeza de que recebem as suas notícias através da comunidade ou das redes sociais e, por outro, a noção de que nem sempre essas fontes são confiáveis.

Qual a fonte de informação local que considera mais confiável?

174 respostas

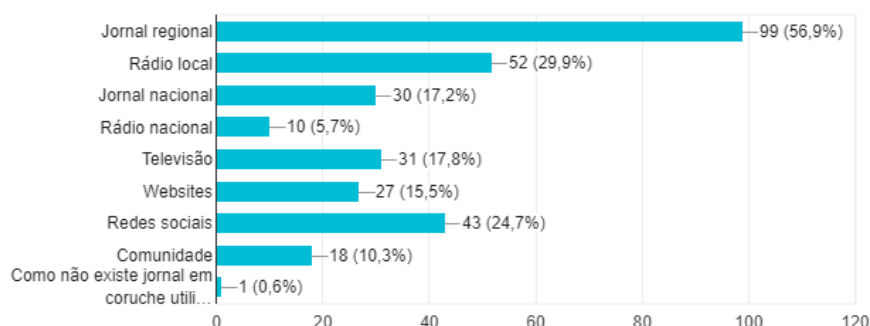


Figura 8 - Frequência com que a população consome notícias

A juntar a estes dados, a derradeira pergunta é a que indaga sobre se os coruchenses se consideram pessoas informadas sobre o que se passa no concelho, onde 64,9% admitiram não estar, de todo, informados. Perante os que responderam positivamente (35,1%), uma pergunta livre foi deixada relativamente ao porquê, sendo que a maior parte das respostas varia entre serem pessoas “atentas” e “informadas”, mas havendo algumas que se destacam como “Tendo em conta a informação que procuro,

sinto que tenho acesso a toda a informação necessária”, ou “Sei datas de eventos e festas realizados em Coruche, a termos de futuros projetos também estou a par da situação”.

A questão com mais unanimidade foi relativa à necessidade de haver um website de notícias locais na vila, ao que 94,3% dos utilizadores responderam que sim, faz falta um meio de comunicação em Coruche, em contraste com os 5,7% que responderam não. Nos temas que mais gostariam de ver no website de notícias para a vila, cultura (73%), sociedade (67,8%), acontecimentos do dia-a-dia (62,6%) e educação (60,9%) foram os tópicos mais escolhidos.

Caso existisse um website com informação local sobre a vila de Coruche, que temas procuraria com mais frequência?

174 respostas

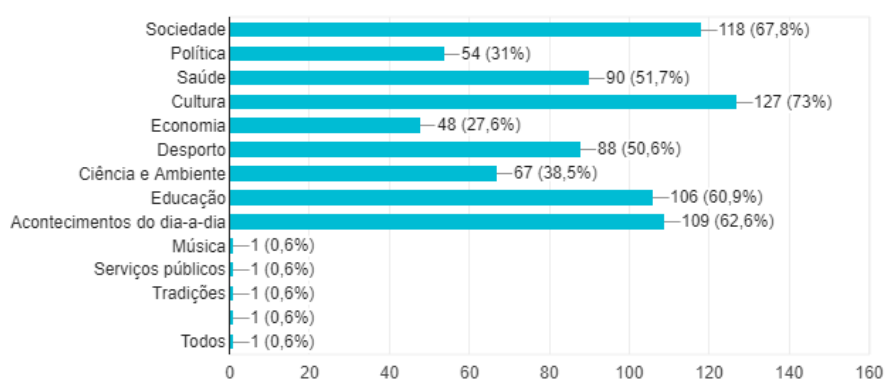


Figura 9 - Os temas que mais despertam interesse na população de Coruche

Se, por um lado, temos uma grande maioria que é a favor de um website na vila de Coruche, quase de forma completamente oposta temos a negação relativa a conteúdos pagos; perante a pergunta “Estaria disposto a pagar por conteúdos exclusivos (como reportagens ou entrevistas inéditas), disponibilizados no website?”, a esmagadora maioria de 74,1% respondeu com um não, concluindo-se que apenas 25,9% dos incluídos estariam dispostos a pagar para ler notícias. Quando se passa para a seguinte questão, “Se sim, quanto estaria disposto a pagar por artigo?”, é de realçar que ninguém respondeu com mais de 5 euros, preferindo a opção de 1 a 3 euros (87,5%) e, em minoria, 3 a 5 euros (12,5%). Isto realça a noção de que o jornalismo local é necessário e que as pessoas sentem a sua falta em comunidade, mas comporta também a realidade de que ainda são poucas as pessoas que querem pagar por notícias.

Estaria disposto a pagar por conteúdos exclusivos (como reportagens ou entrevistas inéditas), disponibilizados no website?

174 respostas

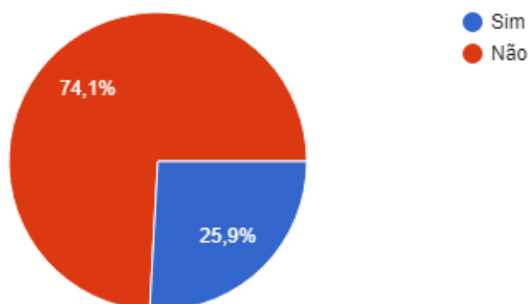


Figura 10 - Disponibilidade para pagar por conteúdos exclusivos

Se sim, quanto estaria disposto a pagar por artigo?

48 respostas

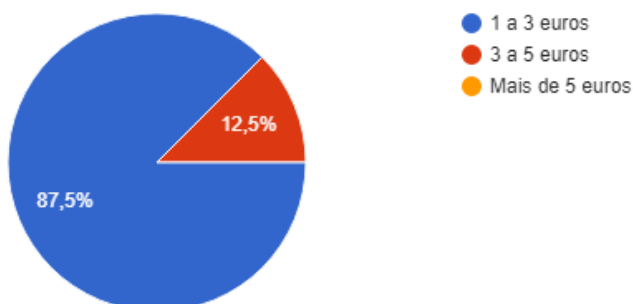


Figura 11 - Quantia a que a população estaria disposta a pagar por artigo

Por último, nos formatos que mais interessam os utilizadores que responderam a este inquérito destaca-se naturalmente a notícia (67,2%), a reportagem (59,8%) e a entrevista (46%). Paralelamente, conteúdos de entretenimento também são do interesse da população, já que 86,8% responderam positivamente. No que diz respeito a que tipo de conteúdos de entretenimento interessariam mais, 83,3% admitiram querer uma agenda com eventos locais e regionais, 73,1% mostraram vontade em aceder a um guia turístico com os pontos de maior interesse no concelho e 35,9% quiseram também um espaço com sugestões de leitura ou de cinema semanais.

Se sim, que tipo de conteúdos lhe poderiam interessar?

156 respostas

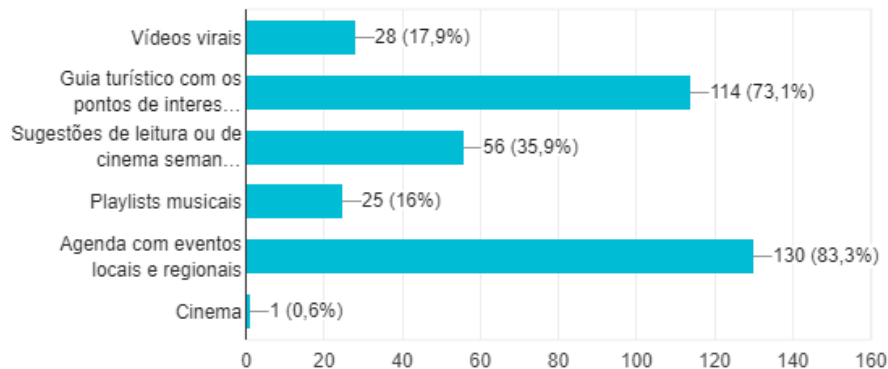


Figura 12 - Tipo de conteúdos de interesse para a população

III.2.1. Uma comunidade que quer jornalismo local

O inquérito à população da vila de Coruche acaba por ser um dos elementos mais importantes para a criação do protótipo do website de jornalismo local. Se a ideia é fazer jornalismo numa localidade, a opinião dos seus residentes é vital para um melhor entendimento do que procuram, daquilo que falta, do que precisam.

Os resultados foram mais do que conclusivos.

Em primeiro lugar, os inquiridos não se consideram pessoas informadas sobre o que se passa no concelho. Aquilo que sabem, segundo as suas respostas, é através da comunidade ou do que é partilhado nas redes sociais, algo que nem sequer pode ser considerado como fontes confiáveis, já que a população tende a procurar informação de confiança em jornais regionais, em primeiro, e na rádio local, em segundo.

Seguidamente, o facto de quase 95% das pessoas questionadas considerarem que um website de notícias locais é necessário em Coruche é também, só por si, um fator importante. A comunidade questionada quer jornalismo local na sua vila, e tem interesse em saber mais sobre a cultura, a educação, o quotidiano e a sociedade que os rodeia, temas que mais despertaram interesse, mediante as respostas do inquérito.

Contudo, é necessário frisar que a comunidade não está disposta a pagar para ler notícias, uma das maiores dificuldades do jornalismo nos últimos tempos e onde Coruche não é exceção. Uma pequena fatia dos inquiridos – quase 26%, na realidade – admite a possibilidade de pagar por conteúdo noticioso, mas em valores baixos que não excederiam nunca os 5€. Assim, para este protótipo, os anúncios continuam a ser elementos fulcrais para a sustentabilidade do website, mediante a opinião dada pela população de que conteúdo exclusivo pago não seria bem recebido pelos leitores.

Ainda assim, sentiu-se uma espécie de entusiasmo perante a ideia de se criar um website de notícias locais para Coruche. Foram várias as pessoas que sentiram a necessidade de acrescentar ideias às perguntas lançadas, como por exemplo a introdução de outros temas para além dos sugeridos no questionário, como demonstra a figura 9. Também na parte relativa a conteúdo de entretenimento foram acrescentadas ideias, bem como uma necessidade em haver um espaço virtual com uma agenda de eventos e um guia turístico com todas as atrações que a vila de Coruche tem. Coruche é, portanto, uma comunidade que quer jornalismo local.

CAPÍTULO IV: Jornal *O Coruja* – Protótipo e Modelo de Negócio

IV.1. O contexto socioeconómico

Para este trabalho de projeto, teve-se como objetivo principal o desenvolvimento de um protótipo de jornal digital para a vila de Coruche. Situada no distrito de Santarém, conta com 19,944 habitantes (INE, 2011), dividindo-se em seis freguesias: Biscainho, Branca, Couço, São José da Lamarosa, Santana do Mato e a União de Freguesias de Coruche, Fajarda e Erra. Apenas a 78km de Lisboa, é o concelho mais extenso de Santarém e o 10º a nível nacional, com uma área de cerca de 1120km². Contudo, e mesmo perante todas estas características, é uma vila marcada pela ausência de órgãos de comunicação social quase de forma total, como veremos mais à frente. Por todas estas razões, a ideia de criar um jornal surgiu, numa comunidade que precisa claramente de uma presença noticiosa e que tem todo o potencial para subsistir.

Segundo os censos de 2011³⁷, a população de Coruche estaria na altura maioritariamente empregada no setor terciário, com cerca de 4,262 de trabalhadores. O setor secundário, por seu lado, contava com 1,943 pessoas e o primário com 1,281 trabalhadores. A nível económico, Coruche destaca-se fundamentalmente no seu setor industrial e empresarial; o município declara-se como “o maior produtor mundial e cortiça”, produzindo cerca de 5 milhões de rolhas de cortiça por dia. Devido a este fator, a vila autoapelida-se de capital da cortiça, tendo inovado nesse sentido com a criação de um Observatório do Sobreiro e da Cortiça³⁸, “um polo de investigação único e a nível internacional” e a Feira Internacional da Cortiça³⁹, realizada no final do mês de maio de cada ano, com foco empresarial, mas também direcionado para a moda, com um desfile de roupas feitas em cortiça. Para além da cortiça, considerada o maior motor de desenvolvimento do concelho, Coruche apresenta também uma forte presença do setor

³⁷ Dados fornecidos pela INE e pela PORDATA. Consultado a 16 de agosto de 2018, ver em <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+segundo+os+Censos+total+e+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica-145>;

³⁸ Ver <http://www.cm-coruche.pt/portal-do-investidor/observatorio-do-sobreiro-e-da-cortiça>;

³⁹ Ver website oficial da feira em <http://www.ficor.com.pt/>;

agrícola e de comércio. Recentemente, Coruche recebeu também a primeira fábrica de telemóveis da Península Ibérica, da Iki Mobile⁴⁰.

IV.2. Órgãos de comunicação social

O Mirante



Figura 13 - Homepage do jornal *O Mirante* a 27 de outubro de 2018

O jornal *O Mirante* (<https://omirante.pt/>) divide a sua cobertura por 23 concelhos entre Santarém, Vila Franca de Xira e Azambuja, tendo redações sediadas nas duas primeiras cidades mencionadas. Conta com uma versão impressa, um seminário regional de trinta e oito mil exemplares semanais e duas edições online – uma que representa a edição em papel, e outra puramente digital, com atualizações frequentes.

Com a primeira edição em 1987, na Chamusca, considera-se “o maior jornal regional em termos de audiência, tanto em papel como na web”. No seu estatuto editorial, afirma-se como “um jornal semanário de informação, orientado por critérios de rigor editorial, sem qualquer dependência de poder político, económico ou outros”.

⁴⁰ “Primeira fábrica de telemóveis da Península Ibérica abre em Coruche” (2018). *Rtp*. Consultado a 9 de outubro de 2018. Ver em https://www.rtp.pt/noticias/economia/primeira-fabrica-de-telemoveis-da-peninsula-iberica-abre-em-coruche_v1056582;

Rede Regional



Figura 14 – Homepage do jornal *Rede Regional* a 27 de outubro de 2018

Com sede em Alcanhões, o *Rede Regional* (<https://www.rederegional.com/>) é um jornal digital fundado em 2011, assumindo-se como “um órgão de comunicação de temática generalista e conteúdos essencialmente regionais”. De periodicidade diária, abrange o concelho de Santarém, mas afirma, ainda assim, "difundir e promover todo o género de iniciativas regionais, contribuindo para o fácil acesso à informação sobre as diferentes regiões de Portugal."

O Ribatejo

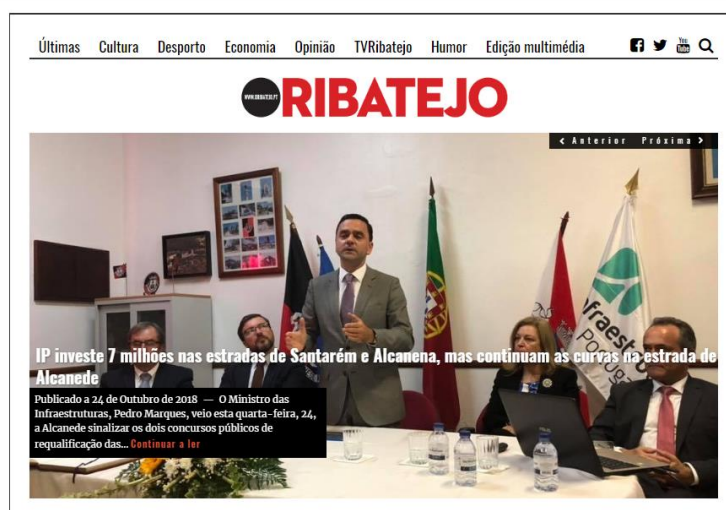


Figura 15 - Homepage do jornal *O Ribatejo* a 27 de outubro de 2018

O jornal *O Ribatejo* (<http://www.ribatejo.pt/>), que foi até há pouco tempo um “semanário regional que faz a cobertura jornalística do distrito de Santarém”, garantindo, no entanto, que não descarta “as matérias que fazem a atualidade do mundo que nos rodeia”. Fundado em 1985, contou com uma edição impressa que viu o seu fim em julho de 2018, depois de “três décadas de vida (...), que encerra um período importante do jornalismo regional em que *O Ribatejo* se distinguiu sempre por um jornalismo de qualidade, vivo e interventivo”. A versão digital, contudo, manteve-se até aos dias de hoje, anunciando, inclusive, uma revista mensal direcionada para o Ribatejo e Oeste, com vista de inauguração para setembro de 2018.

Rádio Voz do Sorraia (RVS)



Figura 16 - Homepage do blogue oficial da *Rádio Voz do Sorraia* a 27 de outubro de 2018

A RVS (<http://radiovozsorraia.blogspot.com/>) é o único órgão de comunicação local na vila de Coruche. Não tem um website oficial, funcionando com a plataforma Blogger, da Google, e um dos seus principais patrocinadores é a Câmara Municipal de Coruche, que em fevereiro de 2018 renovou o protocolo com a rádio, disponibilizando 1,200€ mensais⁴¹. Os seus programas são variados, como por exemplo "Raízes do Povo", "Ponto de Encontro" ou "À mesa do café".

⁴¹ “Câmara de Coruche renova protocolo com Rádio Voz do Sorraia”. *O Mirante*. Consultada a 27 de outubro de 2018. Ver em <https://omirante.pt/semanario/2018-02-22/economia/2018-02-21-Camara-de-Coruche-renova-protocolo-com-Radio-Voz-do-Sorraia>;

IV.3. O Protótipo do jornal *O Coruja*

Após a investigação detalhada anteriormente, tanto no que diz respeito ao estudo dos quatro jornais locais, como ao inquérito realizado à população, segue-se, então, a realização do protótipo do website de jornalismo local para a vila de Coruche, tendo em conta os resultados daquilo que a população procura bem como às práticas deste nicho do jornalismo, a nível digital, em outros meios.

O nome escolhido para o website foi *O Coruja*. Uma das lendas mais conhecidas sobre a povoação remonta ao tempo de D. Afonso Henriques. Em 1166, vindo de Santarém e com o intuito de ocupar o castelo (atualmente Ermida de Nossa Senhora do Castelo), terá visto dois pinheiros onde pousavam duas corujas, afirmando “terem chegado à terra das corujas”, batizando assim a atual vila de Coruche.

Maria Luísa de Azevedo (2006), na sua investigação sobre topónimos do antigo Condado de Coimbra, aponta “coruja” como um nome que está nas origens da palavra Coruche, sendo “a deturpação de *corucho* – e este de *corujo* por coruja” (p. 262). Outras investigações levam também a crer a influência árabe no nome, mas todas acabam por apontar a coruja como sendo um animal que está presente na história da vila, razão pela qual foi escolhida como título para o website.



Figura 17 - Logótipo do website *O Coruja*

Relativamente ao logótipo, optou-se por um *design* simples, sem grandes predominâncias de cor, optando-se por uma paleta de cores que combina o branco com o

azul ferrete, considerada como que a cor oficial da terra e uma espécie de símbolo da cultura coruchense. Por esse motivo, também essas cores acabam por se destacar ao longo do website⁴², juntamente com o preto, oferecendo um estilo minimalista, elegante, mas que, ainda assim, vai ao encontro da história da vila.

Alinhamento editorial

Nas categorias principais de *O Coruja* destacam-se “Atualidade”, “Sociedade”, “Cultura” e “Política”, por se considerarem temas de grande importância com o intuito de manter a comunidade informada. Também outras secções estão disponíveis, entre elas *educação*, desporto, ambiente e saúde, cobrindo assim as áreas de maior interesse da população.

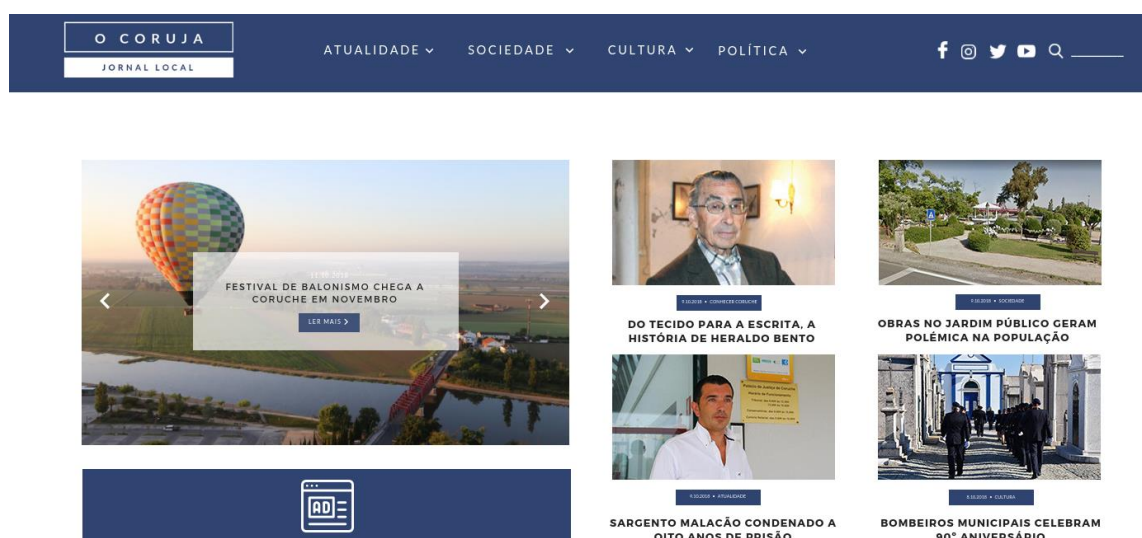


Figura 18 - Proposta de homepage para o website O Coruja

Para além de uma página dedicada a textos de opinião e/ou crónicas, pretende-se também criar uma área completamente dedicada à população, denominada “Conhecer Coruche”. Aqui, encontra-se um conjunto de reportagens de ambiente, relativas a espaços de interesse e atividades dinâmicas na vila, bem como perfis de pessoas de destaque de Coruche, seja figuras com história, políticos, ou indivíduos com percursos incontornáveis que possam interessar à população. Nesta categoria, é também merecedor de atenção a

⁴² Ver anexo F para todos os detalhes relativos ao material gráfico do jornal *O Coruja*;

inclusão do guia turístico com pontos de interesse na vila, já que ficou incluído como um dos conteúdos mais votados no inquérito feito à comunidade.

Deste modo, dá-se um grande ênfase às reportagens e às entrevistas, ainda que a notícia, nomeadamente designada para assuntos da atualidade dentro das secções acima referidas, seja provavelmente o formato mais presente no projeto. Pretende-se, se possível, explorar as reportagens multimédia através de ficheiros áudio e som, se possível, alternando o uso de cada mediante a oportunidade do assunto. Ainda que o website seja fundamentalmente escrito, não deixa de ser fulcral a utilização de elementos multimédia, seja através da criação de podcasts, a notícias em vídeo, a uma combinação de tudo.

Por último, introduzem-se também conteúdos de entretenimento e serviços variados. Na secção de entretenimento, para além de uma agenda atualizada dos eventos que se sucedem na vila de Coruche, pretende-se também criar uma área de sugestão de livros, filmes e músicos de forma mensal, potenciando assim as artes na comunidade. Os serviços dizem respeito às farmácias de serviço, os vários horários das diferentes igrejas de Coruche, a meteorologia e um posto virtual de ofertas de trabalho a partir do centro de emprego ou do setor privado em Coruche.

Presença nas Redes Sociais

As redes sociais têm um grande aproveitamento em *O Coruja*, já que são elementos essenciais na vida de cada cidadão, atualmente. Pretende-se dar uso a ferramentas como o Facebook Live, mostrando em direto assuntos diversos do interesse da população, mas também a outras mais recentes e capazes de atrair a população jovem, nomeadamente os Instagram Stories, ficheiros que ficam online 24h e que foram criados para publicar o que está a acontecer no momento. Deste modo, também o Instagram é uma rede social de destaque, através da publicação de fotografias aliadas às reportagens e notícias publicadas, diariamente, no website.

Ao nível da interação com a audiência, para além do espaço aberto para comentários nas redes sociais, também as caixas de comentários têm a obrigatoriedade de se encontrarem disponíveis para que qualquer pessoa possa comentar, nomeadamente através do endereço de e-mail, algo fácil e acessível para a grande maioria da população.

No corpo de alguns artigos, mediante a necessidade apresentada, pretende-se introduzir inquéritos para votação sobre o tema a ser reportado.

IV.4. Modelo de Negócio

IV.4.1. Atividades-chave, proposta de valor, segmento de mercado e parcerias

Depois do *porquê*, do *quê* e do *onde*, vem agora o *como*. Perante a ideia montada relativamente àquilo que é suposto ser o website de *O Coruja*, segue-se a montagem da organização e sustentabilidade do projeto em si. O Business Model Canvas⁴³ é um planeamento estratégico, a base do modelo de negócio para este jornal e aquilo que se irá utilizar para delinear esta ideia e de que forma vai funcionar.

Quando se pensa na atividade-chave essencial deste negócio, pensa-se imediatamente em jornalismo. Neste caso, jornalismo local, incidindo no concelho de Coruche. O segmento de mercado acaba por ser, assim, a população, simultaneamente cliente e público para o jornal, diversificado, distribuído por várias faixas etárias, mas com a mesma procura em comum: informação local, identitária e atual à comunidade.

Assim, *O Coruja* pretende evidenciar-se através de uma perspetiva apelativa, moderna e constante, num local onde a informação local é escassa, maioritariamente cedida pelo governo local através de comunicados espontâneos e relacionados com o trabalho feito para a comunidade. O objetivo fundamental deste projeto é o de informar o concelho num meio digital, disponibilizando o seu conteúdo de forma gratuita. Para tal, pretende-se utilizar o website e as redes sociais, nomeadamente o Facebook, Twitter e Instagram, como formas de distribuir conteúdo e fazer chegar à população a informação.

O Museu Municipal de Coruche, as empresas De Caras e Windpassenger, e as associações ODAC (Oficina d'Artes de Coruche) e Encosta-te a Mim, são identificadas como as principais parcerias a nível cultural. As razões por que se enumeram estes parceiros especificamente passam pelo acesso a informações em primeira mão,

⁴³ Ver [Anexo G](#);

juntamente com conteúdos exclusivos, nomeadamente através de reportagens ou rubricas que promovem os espaços acima referidos e podem proporcionar, no futuro, a organização de eventos onde *O Coruja* poderá estar inserido. Seja através de exposições de arte, eventos tauromáquicos, concursos ou sorteios relacionados com viagens de balão ou o Festival Internacional de Balonismo em Coruche, há uma panóplia de oportunidades que podem beneficiar o jornal a partir do momento em que se associa a estas parcerias.

A Câmara Municipal de Coruche, por seu lado, é também uma grande aliada para o jornal *O Coruja*, precisamente pelas mesmas razões acima anunciadas. A integração deste projeto em vários eventos anuais, organizados pela autarquia, como a Feira Internacional de Cortiça ou as Festas de Nossa Senhora do Castelo acabam por garantir a sua cobertura jornalística e oferecem um outro lado destes eventos à comunidade.

A nível do desporto, são várias as empresas que podem ser apontadas para este âmbito. Por um lado, o grupo de futebol O Coruchense e o grupo de futsal CAD (Clube Associativo e Desportivo); por outro, a associação de nadadores salvadores Búzios que oferece uma série de atividades, desde canoagem e polo aquático, entre outros.

Por último, outras parcerias de referência são também as principais casas agrícolas em Coruche, pertencentes às famílias Ribeiro Telles e Veiga Teixeira, cujo trabalho resultou respetivamente no Centro Equestre António Ribeiro Telles e na Quinta de St. André, produtora de vinho com o mesmo nome. Estas casas são também conhecidas pela criação de gado de lide, pelo que a promoção de reportagens e parcerias aliadas a estas casas estão lado a lado com a cultura tauromáquica característica de Coruche.

IV.4.2. Recursos-chave, estrutura de custos e fontes de rendimento

Relativamente a este ponto, apresenta-se a parte sustentável – e económica – deste projeto. Como recursos-chave fundamentais, a existência de pelo menos dois jornalistas é essencial para o bom funcionamento do jornal, bem como a utilização de um espaço físico que seja suficiente para as necessidades que uma redação de jornalismo local necessita. O acesso a equipamento informático e digital também é importante, daí que adquirir computadores, câmaras fotográficas e uma impressora seja algo prioritário.

A estrutura de custos está dependente de várias despesas. Por um lado, os salários dos profissionais em trabalho, juntamente com as contas inerentes ao espaço arrendado onde se situa o jornal. Por outro, outros valores do dia-a-dia também podem estar associados, inerentes a eventos ou trabalhos específicos que requerem, por exemplo, tiragens de impressão, divulgação de comunicados, entre outros.

No que diz respeito às fontes de rendimento, pretende-se que o projeto de *O Coruja* tenha acesso gratuito a todos os artigos, não barrando o acesso ao utilizador na leitura de conteúdo. Todavia, e devido às dificuldades que existem em sustentar um jornal local e todas as suas despesas, a publicidade através de anúncios nunca seria suficiente só por si, pelo que novas ideias tiveram de ser conjeturadas a partir daqui. Como referido anteriormente, uma pequena percentagem da população que respondeu ao inquérito mostrou-se disponível a adquirir artigos exclusivos no website. Perante essa informação, a ideia de criar uma subscrição onde, com as assinaturas dos cidadãos, haveria acesso a conteúdo inédito, ofertas e descontos associados ao comércio de Coruche, bem como a remoção total de toda a publicidade, é uma possibilidade para uma fase futura, depois de se perceber exatamente aquilo que a população quer e o *feedback* recebido.

Paralelamente a isto, o jornal estará sempre disponível para a exposição de conteúdos patrocinados, um espaço para classificados onde a população poderá anunciar o seu objetivo, seja vendas, compras ou emprego ou até mesmo através da organização de eventos dentro do concelho.

IV.4.3. Relação com clientes e canais de comunicação

Já que este projeto tem como base o jornalismo local, faz apenas sentido que, ao apontar os clientes principais deste negócio, estejamos primeiramente a apontar para os leitores, o público de *O Coruja*. A relação que se pretende criar entre jornal e leitor é uma baseada na proximidade, fator primordial do nicho que se tem estado a investigar, na interatividade e na participação comunitária. A ideia de que a audiência existe do outro lado apenas para receber é substituída por uma onde ambas as partes comunicam, promovendo assim um quotidiano que se baseia na informação *de e para* todos.

Todavia, nem só de histórias se faz um jornal, e a outra parte dessa relação do jornal com o exterior passa também pelos clientes associados ao negócio em si. Parceiros, patrocinadores ou simplesmente indivíduos ou empresas que oferecem uma oportunidade para publicidade, todos eles formam o outro lado daquilo que é suposto ser o *networking* de um jornal. A promessa, no entanto, é a de que não se irá fazer publicidade apenas com o intuito de ganhar lucro ou garantir que a ligação com determinada entidade termine; antes, espera-se uma relação que se baseia na comunidade e no jornalismo que se faz para ela, apostando em alternativas únicas, diversificadas e que conseguem potencializar não só o leitor, como o jornal e também o cliente publicitário/empresarial.

Sendo os canais de comunicação a forma como se pretende chegar o jornal até aos clientes acima referidos, passamos por várias etapas. Por um lado, e também já mencionados anteriormente, o website e as redes sociais são essenciais, tratando-se de um projeto digital, acima de tudo. Publicidade e publicações constantes são formas excelentes de dar a conhecer *O Coruja* ao mesmo tempo que potenciam o *engagement*. Por outro lado, tudo aquilo que for participação em eventos exteriores ao jornal estão também enquadrados nestes canais. Festividades, celebrações, feiras, exposições – apenas alguns dos exemplos daquilo que pode promover um canal de comunicação viável e que faça chegar a mensagem do jornal à população.

Em suma, *O Coruja* pretende fixar-se enquanto jornal local para a comunidade, inserindo-se nas várias atrações e eventos da vila, promovendo assim a informação daquilo que é feito e fazendo-a chegar, deste modo, à comunidade coruchense. Todavia, a ideia deste protótipo não se prende apenas na informação de proximidade ou no desejo em fazer notícias locais, mas também na vontade de utilizar o máximo partido das oportunidades digitais e inseri-las no projeto. *O Coruja* seria um projeto dinâmico, em concordância com as várias facetas de uma vila que também ela é caracterizada por um empreendedorismo que precisa de ser abordado e explorado no jornalismo local.

CONCLUSÃO

Um trabalho de projeto relacionado com jornalismo local e jornalismo de proximidade continua, atualmente, a ter uma conotação quase negativa. Não propriamente pela área em si, mas pelos constantes lembretes que existem na academia de que não existem estudos suficientes, principalmente quando relacionados com Portugal. As crises, as dificuldades dos profissionais, a falta de rendimentos e a competição cada vez maior no mundo digital são alguns dos bichos papões que contrastam com a vontade em fazer jornalismo para as comunidades e reforçar a coesão social e o desejo de informar.

Associado a isto, surgem novas problemáticas com a relação entre jornalismo local e a Internet. A dificuldade em pagar pelo consumo de notícias num ambiente que, desde sempre, foi conhecido por ser gratuito é talvez o ponto de debate na atualidade e que atinge de forma mais crítica os jornais tradicionais e de proximidade. Novas práticas estão a surgir, as antigas estão a ser questionadas, e no meio de toda esta estruturação encontra-se, também, o jornalismo local.

Incluir este nicho do jornalismo na sociedade em rede é entender que tem de corresponder às necessidades da sociedade digital. A Internet já não é a fuga, mas o quotidiano, sendo vital acompanhar as melhorias, as inovações, as competências inerentes às novas tecnologias. “Hoje são os *media* a ajustarem-se cada vez mais ao conteúdo das mensagens, até ao ponto em que essa relação se anulará completamente a favor da mensagem” (Camponez, 2017, p. 13).

Portugal não só não tem muita investigação nesta relação entre jornalismo local e Internet, como também não tem desenvolvido muito nesse aspeto. Os jornais impressos, mesmo perante a preferência dos leitores em continuar a ler em papel ao invés do digital (Cardoso e Mendonça, 2018), estão em decadência, pois a verdade é que o jornal online, *on demand*, é a grande promessa do futuro. Televisão regional e local continua a ser um fenómeno raro em solo português, mesmo perante os novos projetos de webtelevisão local, e a rádio continua a tentar encontrar uma voz que alie o online às suas transmissões. A par disto, a falta de financiamento que faz com que grande parte das redações não tenha mais do que um, dois jornalistas por jornal. A par disto, a dificuldade em obter rendimento da publicidade online, sem falar de patrocinadores ou parcerias.

Ainda há muito trabalho a fazer. Investigação para números concretos, uma aproximação das redações aos novos mecanismos digitais e um acordar para a realidade que se vive hoje. As redes sociais, ferramentas da web como a hipertextualidade ou a interatividade, a experimentação com novas formas de produzir conteúdo como os podcasts, os vídeos em direto ou até mesmo novos fenómenos que não foram escrutinados neste trabalho, mas são cada vez mais explorados, como a realidade virtual ou os vídeos em 360°. A ideia principal que se retém é a de que já muita coisa foi feita, mas ainda falta muito mais. Rebuscando a ideia de Küng (2017), estamos agora no fim do início da digitalização, o que só por si é significativo e marca um novo patamar no jornalismo.

Todavia, e proverbialmente falando, o jornalismo local tem pernas para andar. Onde se nota a ausência de apoios ou de fontes de rendimento, continua a existir uma grande vontade por parte dos jornalistas em fazer jornalismo de qualidade. Em 2012, segundo os dados apurados por Pedro Jerónimo, estavam registados em Portugal mil publicações regionais e locais, onde jornais, nativos digitais, televisão e rádios estariam incluídos (Lusa, 2017). Desde então esses números já desceram, mas nem sempre é fácil averiguar resultados quando não existe uma base de dados consistente (ibid).

O processo de *benchmark* acabou por mostrar as práticas de jornais locais online espalhados por todo o mundo. Concluiu-se que o jornalismo local tem as suas componentes atrativas, mas que as experiências variam de redação para redação. Em Portugal, estudaram-se dois exemplos distintos, um em Lisboa e outro em Vila do Conde, onde se concluiu que até mesmo dentro do próprio país podem existir divergências. *O Corvo* provou ser minimalista, elegante e focado em produzir conteúdo de alta qualidade, enquanto o *Jornal Renovação* carecia de alguma preocupação com o website e na utilização de ferramentas digitais, redes sociais incluídas. Por outro lado, nos Estados Unidos da América, o *New Haven Independent* apresentou um website repleto de funcionalidades, programas e inovações que, à primeira vista, quase que nos deixam sem fôlego. Todavia, foi o jornal que mais tirou proveito da Internet com o objetivo de interagir com a comunidade, e isso reflete-se na resposta que recebe da população. O *Stratford Herald*, paralelamente, é um dos exemplos de jornais que continuam a fornecer à população uma edição impressa, presente numa comunidade que recebe notícias a partir daquele jornal há mais de 150 anos, William Shakespeare incluído. O jornal digital, por seu lado, parece mais acompanhar o tradicional. No entanto, não deixa de procurar inovações a partir da Internet, com artigos multimédia e reportagens em vídeo.

Este estudo acabou por ser a primeira luz para a grande finalidade deste trabalho de projeto, o protótipo de um website de notícias locais. Saber aquilo que está a acontecer lá fora, no campo, foi imperativo para a parte final deste trabalho. A nível de estruturação de artigos, de divisão de notícias por categorias, bem como as formas de utilização da publicidade e propaganda nos websites, tudo relevou realidades diferentes que demonstram que o jornalismo local continua a ser imperativo em pequenas e médias comunidades, mas construído de forma diferente.

O inquérito à população da vila de Coruche foi o segundo passo. Um website de notícias não funciona sem leitores, pelo que a opinião da comunidade foi essencial. Os dados mostraram que Coruche quer jornalismo local, mas que não está realmente disposto a pagar para consumir notícias, um fator que vai ao encontro das conclusões retidas na revisão da literatura de que há dificuldade em obter rendimento através do público.

Por último, *O Coruja*. Um projeto online de jornalismo local a incidir na vila ribatejana, cuja construção acabou por funcionar através dos resultados do *benchmark* e do inquérito à população, e em concordância com os ideais e vontades que eu ambicionava para o protótipo. Reportagens e artigos multimédia são alguns dos géneros que estariam disponíveis, bem como uma categoria destinada a “Conhecer Coruche” com entrevistas e artigos que apresentam tudo aquilo que a vila tem para dar.

Os trabalhos de investigação relacionados com jornalismo local são poucos, é certo. Mas esta área do jornalismo continua a subsistir, a evoluir e, muito honestamente, a sobreviver. Através deste trabalho de projeto, pretende-se não só evidenciar o estado atual do *medias* locais, mas também comprovar que a era digital não é mais uma descoberta, mas uma realidade. E como em todas realidades, é necessário aprender a viver nela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Em *Journal of Economic Perspectives*, 2 (Vol. 31, pp. 211-236). Obtido de nber.org/papers/w23089
- Amaral, V. (2012). A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. Em J. C. Correia (Ed.), *Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 1-16). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf
- Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC). (2013). *Estudo sobre os principais grupos de custos de funcionamento das rádios associadas da ARIC*. Obtido 12 de outubro de 2018, de aric.pt/noticia.php?id=1002
- Assembleia da República (1988). Decreto-Lei nº 106/88 de 31 de março – Estatuto da Imprensa Regional. Obtido de erc.pt/documentos/legislacao/site/DecretoLein106_88.pdf
- Assembleia da República (1988a). Lei nº 87/88 de 30 de julho – Exercício de atividade da radiofusão. Obtido de dre.pt/application/conteudo/377928
- Assembleia da República (2001). Decreto-Lei nº 56/2001 de 19 de fevereiro. Obtido de dre.pt/application/conteudo/319739
- Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia. Obtido de towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Berry, R. (2017). *Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. Sunderland. Obtido de doi.org/10.1177/1354856506066522
- Bonixe, L. (2017). As rádios locais portuguesas na transição para a Internet. Em Jerónimo, P. (Ed). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 47-86). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf

- Bush, V. (1945). As We May Think. *The Atlantic*. Obtido 28 de setembro de 2018, de theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/
- Cádima, F.R. (2008). *Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?* Minho. Obtido de lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/view/745/666
- Castells, M. (2002-2003). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (vol. I-II) (Lemos, A., Oliveira, J., Cardoso, G. L., Trad.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Originalmente publicada em 1942)
- Camponéz, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade: Rituais de Comunicação na Imprensa Regional* (1ª). Coimbra: MinervaCoimbra
- Camponéz, C. (2012). Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. Em J. C. Correia (Ed.), *Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 35-47). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf
- Camponéz, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. Em Jerónimo, P. (Ed). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 11-26). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf
- Canavilhas, J. (2010). Do *gatekeeping* ao *gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Obtido 28 de agosto de 2018, em campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. Em Canavilhas, J. (Ed). *Webjornalismo, 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/livro/121
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2018). *Jornais regionais. A análise de perfis de utilização. Atividade, desafios e políticas públicas para o setor*. Obtido de obercom.pt/jornais-regionais-a-analise-de-perfis-de-utilizacao-atividade-desafios-e-politicas-publicas-para-o-setor/

- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit Media. *Journalism Practice*. Londres. Obtido de [dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267](https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267)
- Coelho, P. (2005). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público: um estudo sobre a situação portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte
- Coelho, P. (2015). A formação dos jornalistas no universo digital. Em *Digital Media Portugal – ERC 2015* (pp. 49-64). Obtido de erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015
- Constine, J. (2017). Instagram Stories and WhatsApp Status hit 300M users, nearly 2X Snapchat. *Techcrunch*. Obtido 27 de agosto de 2018, de techcrunch.com/2017/11/01/instagram-whatsapp-vs-snapchat/?guccounter=1
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-correia_jornalismo_espacopublico.pdf
- Deuze, M. (2003). *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online*. Londres. Obtido de journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444803005002004
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* (Vol. 5, pp. 139-152). Obtido de doi.org/10.1080/1461670042000211131
- Deuze, M. (2012). A life lived in media. *Digital Humanities Quarterly*, 6(1), 1-15. Obtido de digitalhumanities.org/dhq/vol/6/1/000110/000110.html#p1
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. Obtido de doi.org/10.1177/1464884916688550
- Donders, K., Enli, G., Raats, & T., Syversten, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*. Obtido de doi.org/10.1080/16522354.2018.1470960
- Duarte, Â. (2010). *Jornalismo de Proximidade: O papel informativo da Imprensa Local*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Obtido

de localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf

Elgot, J. (2018). Decline of local journalism threatens democracy, says May. *The Guardian*. Obtido 1 de julho de 2018, de theguardian.com/media/2018/feb/06/decline-of-local-journalism-threatens-democracy-says-may

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2010). *A Imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa. Obtido de erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf

Fernandes, N. (2017). A webtelevisão local e regional em Portugal. Em Jerónimo, P. (Ed). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 87-118). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf

Glaser, M. (2007). Your guide to hyper-local news. *MediaShift*. Obtido 21 de agosto de 2018, de mediashift.org/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347/

Google atribui 1,26 milhões € a cinco projetos portugueses (2017). *Sic Notícias*. Obtido 22 de agosto de 2018, de sicnoticias.sapo.pt/economia/2017-07-06-Google-atribui-126-milhoes--a-cinco-projetos-portugueses

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities)*. Londres. Obtido de fotografiaeteoria.files.wordpress.com/2015/05/the_work_of_representation__stuart_hall.pdf

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2011). *Censos 2011. Resultados Definitivos – Portugal*. Lisboa. Obtido de censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554

Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Oxford. Obtido 14 de setembro de 2018, de

digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/#4-new-business-model-approaches

Jerónimo, P., & Duarte, Â. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. Em *PRISMA.COM*, 12 – *Especial Ciberjornalismo2010*. Obtido de revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750/677

Jerónimo, P. (2010). *A memória da imprensa regional: Análise crítica da preservação e ao acesso dos conteúdos digitais*. Porto. Obtido de pedrojeronimo.files.wordpress.com/2010/09/a-memoria-da-imprensa-regional.pdf

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf

Jerónimo, P. (2017). A chegada da imprensa regional a um “admirável mundo novo”. Em Jerónimo, P. (Ed.) *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 27-46). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf

Jerónimo, P. (2017a). Jornalismo de Proximidade. Em *4º Congresso dos Jornalistas*. Obtido de jornalistas.congressodosjornalistas.com/5575-2

Kammer, A. (2013). *News on the Web: Instantaneity, multimodality, interactivity, and hypertextuality on Danish news websites*. Copenhaga. Obtido de askekammer.dk/wp-content/uploads/Kammer-News-on-the-Web-.pdf

Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: Global Digital Report*. Obtido 6 de junho de 2018, de wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora

- Küng, L. (2017). *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. Oxford.
Obtido 14 de setembro de 2018 de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/going-digital/>
- Lima Júnior, W. (2017). Jornalismo hiperlocal e dispositivos móveis. Em Jerónimo, P. (Ed.) *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 217-232). Covilhã.
Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Sunderland. Obtido de doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la Proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- López García, X. (2012). Regional and local online media: tools for making participatory and hyperlocal journalism become reality. Em J. C. Correia (Ed.), *Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 99-110). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf
- López García, X. (2017). Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. Em Jerónimo, P. (Ed.) *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 119-136). Covilhã. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf
- Marktest (2017). Portugueses ouvem 3 horas e 13 minutos de rádio por dia. *Marktest*. Obtido 26 de julho de 2018, de marktest.com/wap/a/n/id~21c6.aspx
- Marques de Azevedo, M. L. (2005). *Toponímia Moçárabe no Antigo Condado Conimbricense*. Coimbra. Obtido de hdl.handle.net/10316/716
- Massey, B. L. (1998). *Civic Journalism and Nonelite Sourcing: Making Routine Newswork of Community Connectedness*. Obtido 8 de outubro de 2018, de researchgate.net/profile/Brian_Massey/publication/234666668_Civic_Journalism_and_Nonelite_Sourcing_Making_Routine_Newswork_of_Community_Connectedness/links/563e6a6f08ae34e98c4d9421.pdf

- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canadá: University of Toronto Press
- Mesquita, M., & Traquina, N. (2003). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte
- Metzgar, E., Kurpius, D., & Rowley, K. (2011). *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. Londres. Obtido de doi.org/10.1177/1461444810385095
- Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). *Facebook is Becoming Increasingly Important*. Obtido 21 de setembro de 2018, de journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important/
- Newman, N. (editor), Fletcher, R. (co-editor), Kalogeropoulos, A. (co-editor), Levy, D. (co-editor), & Nielsen, R. K. (co-editor). (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Obtido de media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475
- Nicholls, T., Nielsen, R. K., & Shabbir, N. (2017). *The Global Expansion of Digital-Born News Media*. Oxford. Obtido de digitalnewsreport.org/publications/2017/the-global-expansion-of-digital-born-news-media/
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris & Co. Ltd
- Office of Communications (Ofcom). (2011). *The future of small-scale*. Obtido de ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/27267/smallradio.pdf
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age*. Obtido 29 de agosto de 2018, de journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/
- Pinheiro, S. (2006). As televisões que vão ao fim da rua na Internet. *Diário de Notícias*. Obtido 20 de julho de 2018, de dn.pt/arquivo/2006/interior/as-televisoes-que-va-ao-fim-da-rua-na-internet-641001.html

- Pinto, M., Ribeiro, L. T., Sousa, H. (2012). O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. Em J. C. Correia (Ed.), *Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 169-187). Covilhã: Livros LabCom. Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf
- Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Obtido 21 de Agosto de 2018, de nesta.org.uk/report/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today/
- Radcliffe, D. (2017) *Local Journalism in the Pacific Northwest: Why it matters, how it's evolving and who pays for it*. Oregon. Obtido a 21 de junho de 2018, de journalism.uoregon.edu/wp-content/uploads/2017/09/Radcliffe-Agora_FINAL-for-web.pdf
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais* (Vol. 5, pp. 227-243). Porto. Obtido de rlec.pt/index.php/rlec/article/view/302
- Rocha, D. (2017). PÚBLICO ganha financiamento do Google para aplicação de jornalismo local. *Público*. Consultado a 22 de agosto de 2018, obtido de publico.pt/2017/07/06/tecnologia/noticia/publico-ganha-financiamento-do-google-para-aplicacao-de-jornalismo-local-1778182
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. Em Canavilhas, J. (Ed). *Webjornalismo, 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/livro/121
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. Em Canavilhas, J. (Ed). *Webjornalismo, 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Obtido de labcom-ifp.ubi.pt/livro/121
- Santos Silva, D. (2016). *Cultural Journalism in a Digital Environment - News Models, Practices and Possibilities*. Obtido de <http://hdl.handle.net/10362/17022>
- Scruggs, D. A. (2017). We're in the Golden Age of Music Video. *Artsy*. Consultado a 10 de junho de 2016, obtido de artsy.net/article/artsy-editorial-golden-age-black-music-video

Smith, J. (2018). The Revolutionary Power of Black Panther. *Time*. Consultado a 13 de junho de 2016, obtido de time.com/black-panther/

Stiglitz, J. E. (2006). *Making Globalization Work*. New York: W. W. Norton & Company

Torturra, B. (2014). *Got a smartphone? Start broadcasting*. [Ficheiro de vídeo]. Obtido de 20 de julho de 2018, de ted.com/talks/bruno_torturra_got_a_smartphone_start_broadcasting

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* (vol. 6). California. Obtido de ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/83

ANEXOS

Anexo A: Listagem dos artigos analisados

Jornal *Renovação*, Vila Nova do Conde

1. Rui do Espírito Santo é o novo presidente do CDS-PP de Vila do Conde, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/rui-do-espirito-santo-novo-presidente-do-cds-pp-vila-do-conde/>;
2. Eleven Sports transmite Supertaça de França em Portugal via Facebook, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/eleven-sports-transmite-supertaca-franca-portugal-via-facebook/>;
3. Rio Ave vence Portimonense e está na fase de grupos da Taça da Liga, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/rio-ave-vence-portimonense-esta-na-fase-grupos-da-taca-da-liga/>;
4. Fogo de artifício em honra de Nosso Senhor dos Navegantes para ver hoje nas Caxinas, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/fogo-artificio-honra-senhor-dos-navegantes-ver-hoje-nas-caxinas/>;
5. Clubes de BTT de Vila do Conde promovem ida ao Gerês de bicicleta, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/clubes-btt-vila-do-conde-promovem-ida-ao-geres-bicicleta/>;
6. Governo de Portugal proíbe fogo de artifício até 6 de agosto, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/governo-portugal-proibe-fogo-artificio-ate-6-agosto/>;
7. Vila do Conde volta a ser “Um Porto para o Mundo”, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/vila-do-conde-volta-um-porto-mundo-2/>;
8. Pescador de Vila do Conde detido no Porto por suspeita de tráfico de droga, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/pescador-vila-do-conde-detido-no-porto-suspeita-traffic-droga/>;
9. Amigos do alheio assaltam carros BMW e MINI para furtar volantes, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/amigos-do-alheio-assaltam-carros-bmw-mini-furtar-volantes/>;
10. Póvoa de Varzim já tem internet gratuita espalhada pela cidade, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/povoa-varzim-ja-internet-gratuita-espalhada-pela-cidade/>;
11. Vila do Conde é “Um Porto para o Mundo”, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/vila-do-conde-um-porto-mundo/>;

12. Rio Ave entra a perder no campeonato em casa da Feirense, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/rio-ave-entra-perder-no-campeonato-casa-da-feirense/>;
13. 91% dos enfermeiros fazem greve no Centro Hospitalar da Póvoa de Varzim e de Vila do Conde, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/91-dos-enfermeiros-fazem-greve-no-centro-hospitalar-da-povoa-varzim-vila-do-conde/>;
14. Vila do Conde tem nova ponte rodoviária na freguesia de Arcos, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/vila-do-conde-nova-ponte-rodoviaria-na-freguesia-arcos/>;
15. Vila do Conde é “Um Porto para o Mundo”, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/vila-do-conde-um-porto-mundo-2/>;
16. Sorteio da Taça da Liga ditou que Rio Ave se desloque ao Benfica, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/sorteio-da-taca-da-liga-ditou-rio-ave-desloque-ao-benfica/>;
17. Parque da Cidade de Vila do Conde tem cinema grátis ao ar livre, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/parque-da-cidade-vila-do-conde-cinema-gratis-ao-ar-livre/>;
18. Cozinha à Portuguesa para degustar na Feira de Gastronomia de Vila do Conde, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/cozinha-portuguesa-degustar-na-feira-gastronomia-vila-do-conde/>;
19. Rio Ave recebe e vence Marítimo, em <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/rio-ave-recebe-vence-maritimo/>;
20. Matilde Jorge e Fábio Coelho vencem Vila do Conde Junior Tennis Cup, <http://jornal-renovacao.pt/2018/08/matilde-jorge-fabio-coelho-vencem-vila-do-conde-junior-tennis-cup/>;

Jornal *O Corvo*, Lisboa

1. “Sou um bomber, quero espalhar o meu nome”, diz Geco, o homem que reveste Lisboa de tags e graffitis em <https://ocorvo.pt/sou-um-bomber-quero-espalhar-o-meu-nome-diz-geco-o-homem-que-reveste-lisboa-de-tags-e-graffitis/>;
2. Será possível definir um limite máximo de turistas em Lisboa? PCP acha que sim, em <https://ocorvo.pt/sera-possivel-definir-um-limite-maximo-de-turistas-em-lisboa-pcp-acha-que-sim/>;

3. 65 estabelecimentos que se candidataram a Lojas com História de Lisboa ficaram de fora, em <https://ocorvo.pt/65-estabelecimentos-que-se-candidataram-a-lojas-com-historia-de-lisboa-ficaram-de-fora/>;
4. Carnide Clube recusa sair da sede, mas senhorio garante que ordem de despejo será cumprida, em <https://ocorvo.pt/carnide-clube-recusa-sair-da-sede-mas-senhorio-garante-que-ordem-de-despejo-sera-cumprida/>;
5. Penha de França, um bairro muito envelhecido, mas com jovens empenhados em dar-lhe nova vida, em <https://ocorvo.pt/penha-de-franca-um-bairro-muito-envelhecido-mas-com-jovens-empenhados-em-dar-lhe-nova-vida/>;
6. Há uma ciclovia por inaugurar em Braço de Prata e ciclistas a circular ao lado de camiões carregados de contentores, em <https://ocorvo.pt/ha-uma-ciclovias-por-inaugurar-no-braco-de-prata-e-ciclistas-a-circular-ao-lado-de-camioes/>;
7. Aumenta a contestação à colocação de uma vedação e à imposição de horários no Miradouro de Santa Catarina, em <https://ocorvo.pt/aumenta-contestacao-a-colocacao-de-uma-vedacao-no-miradouro-de-santa-catarina/>;
8. Feira da Luz anima Carnide até ao fim do mês e traz novos artesãos preocupados com o meio ambiente, em <https://ocorvo.pt/feira-da-luz-regressa-com-os-novos-artesaos-preocupados-com-o-meio-ambiente/>;
9. As grades já foram retiradas e a nova ciclovia de Braço de Prata está finalmente a funcionar, em <https://ocorvo.pt/as-grades-ja-foram-retiradas-e-a-ciclovias-em-braco-de-prata-esta-finalmente-a-funcionar/>;
10. No Areeiro, as colónias de gatos estão a ganhar abrigos e funcionam como elo comunitário, em <https://ocorvo.pt/no-areeiro-as-colonias-de-gatos-estao-a-ganhar-abrigos-e-funcionam-como-elo-comunitario/>;
11. Por que é Marvila a freguesia de Lisboa com os preços das casas mais baixos?, em <https://ocorvo.pt/por-que-e-marvila-a-freguesia-de-lisboa-com-os-precos-das-casas-mais-baixos/>;

12. Comércio grossista tradicional nas ruas da Palma e do Benfornoso está em declínio e com os dias contados, em <https://ocorvo.pt/comercio-grossista-tradicional-nas-ruas-da-palma-e-do-benformoso-com-dias-contados/>;
13. Está em preparação uma grande remodelação da Praça do Martim Moniz, em <https://ocorvo.pt/esta-em-preparacao-uma-grande-remodelacao-da-praca-do-martim-moniz/>;
14. Construção de prédio pode obstruir parte da vista do Miradouro da Senhora do Monte, em <https://ocorvo.pt/construcao-de-predio-pode-obstruir-parte-da-vista-do-miradouro-da-senhora-do-monte/>;
15. Coletivo de arquitetas feministas quer tornar Lisboa “uma cidade de todas e de todos”, em <https://ocorvo.pt/coletivo-de-arquitetas-feministas-quer-tornar-lisboa-uma-cidade-de-todas-e-de-todos/>;
16. Cristas pede linha de apoio telefónico para denunciar acumulação de lixo nas ruas de Lisboa, em <https://ocorvo.pt/cristas-pede-linha-de-apoio-telefonico-para-denunciar-acumulacao-de-lixo-nas-ruas-de-lisboa/>;
17. Árvore classificada nos Anjos alvo de intervenção polémica deverá ser salva por suportes nas pernas, em <https://ocorvo.pt/arvore-classificada-nos-anjos-alvo-de-poda-polemica-devera-ser-salva-por-suportes-nas- pernas/>;
18. Graça dividida entre a manutenção da tradicional vida de bairro e a dinâmica trazida pelo turismo, em <https://ocorvo.pt/graca-dividida-entre-manutencao-da-tradicional-vida-de-bairro-e-dinamica-trazida-pelo-turismo/>;
19. Renovou-se o espaço à volta do metro da Pontinha, mas parque verde da nova Feira Popular tarda em sair do papel, em <https://ocorvo.pt/espaco-a-volta-do-metro-da-pontinha-esta-renovado-mas-parque-verde-da-nova-feira-popular-de-lisboa-nao-saiu-do-papel/>;
20. PSD aperta cerco a Salgado e pede investigação aos serviços de urbanismo da Câmara de Lisboa, em <https://ocorvo.pt/psd-aperta-cerco-a-salgado-e-pede-investigacao-aos-servicos-de-urbanismo-da-camara-de-lisboa/>;

Jornal *New Haven Independent*, New Haven

1. Yale Unions Endorse Lamont, Wooden, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/unite_here_endorse_s_lamont_wooden/;
2. Health Officials Grilled On Lead Plans, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/hud_lead_abatement_loan_application/;
3. Mattei Seeks To Smoke Out Tong, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/ag_candidates_split_on_progressive_cred/;
4. School Counselor Cuts Questioned, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/school_counselor_ratios/;
5. 9th Sq. Deal Preserves Affordable Housing, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/9th_square_affordable_housing/;
6. “Green” Goats Make Headway On Invaders, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/goatville_in_westville_thrives/;
7. Bridge #03094 To Get Some Love, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/bridge_03094_gets_some_love/;
8. Spin Doctor Hired To Rebut Asthma Link, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/asthma_mold_church_street_south/;
9. Record Bond Sale OK’d; Discipline Vowed, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/bond_sale_committee_scoop_toss/;
10. Chicken Nuggets Coming To Chapel St.,
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/nuggets_tacos_coming_to_chapel_street/;

11. Code Crackdown Complicates a Dream, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/farren_ave_used_car_dealer/;
12. Roland Lemar “Names Names”, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/roland_lemar_event/;
13. Laid-Off Educator Makes A Final Request, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/late_layoff_notice_to_each_librarians/;
14. He knows from problems, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/he_knows_from_problems/;
15. Pre-Primary Pulpit Call: Slay Goliath, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/steele_to_varick/;
16. You Call This A Flag?, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/you_call_this_a_flag/;
17. School Layoffs Tabled; Uncertainty Reigns, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/teacher_counselor_layoffs_tabled/;
18. Recycling Re-Education Crew Hits Streets, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/single_stream_recycling_2.0_launches/;
19. New Haven Shrugs For Ned, Feels Eva, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/lamont_election/;
20. OD Toll Hits 77; Cops Arrest Suspect, em
https://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/22_od_on_bad_drug_batch/;

Stratford Herald, Stratford-upon-Avon

1. REVIEW Monteverdi goes down a storm. . . even after delay, em <http://www.stratford-herald.com/89726-review-monteverdi-goes-storm-even-delay.html>;

2. Four vehicle crash on Grove Road, em <http://www.stratford-herald.com/89705-four-vehicle-crash-grove-road.html>;
3. Henley begins process to formally become a town, em <http://www.stratford-herald.com/89670-henley-begins-process-formally-become-town.html>;
4. Royal to lead hospital's official opening, em <http://www.stratford-herald.com/89729-royal-lead-hospitals-official-opening.html>;
5. Shockwaves from councillor resignation continue, em <http://www.stratford-herald.com/89716-shockwaves-councillor-resignation-continue.html>;
6. VIDEO REPORT: What does the future hold for Stratford's former BHS store?, em <http://www.stratford-herald.com/89686-video-report-future-hold-stratfords-former-bhs-store.html>;
7. Town boss Byfield hails departed Francis, em <http://www.stratford-herald.com/89678-town-boss-byfield-hails-departed-francis.html>;
8. Stratford AC's Brennan wins another gold at Trentham 10k, em <http://www.stratford-herald.com/89675-stratford-ac-s-brennan-wins-another-gold-trentham-10k.html>;
9. Council claim Warwick Town Triples honours, em <http://www.stratford-herald.com/89672-council-claim-warwick-town-triples-honours.html>;
10. Apartments planned at golf club site, em <http://www.stratford-herald.com/89662-apartments-planned-golf-club-site.html>;
11. Holy Trinity scoops Trip Advisor award, em <http://www.stratford-herald.com/89723-holy-trinity-scoops-trip-advisor-award.html>;
12. Appeal for witnesses following assault in Stratford, em <http://www.stratford-herald.com/89741-appeal-witnesses-following-assault-stratford.html>;
13. RSC announces Maydays casting, em <http://www.stratford-herald.com/89750-rsc-announces-maydays-casting.html>;
14. World War II RAF veteran enjoys flight of fancy in Tiger Moth, em <http://www.stratford-herald.com/89757-world-war-ii-raf-veteran-enjoys-flight-fancy-tiger-moth.html>;
15. Byfield's boys ready to thrill the Town supporters, em <http://www.stratford-herald.com/89762-byfields-boys-ready-thrill-town-supporters.html>;
16. Stratford facing uphill battle to win title after Pelsall setback, em <http://www.stratford-herald.com/89770-stratford-facing-uphill-battle-win-title-pelsall-setback.html>;

17. Club prepares for the arrival of world's best cyclists, em <http://www.stratford-herald.com/89765-club-prepares-arrival-worlds-best-cyclists.html>;
18. Riders saddle up for hospice fundraiser, em <http://www.stratford-herald.com/89753-riders-saddle-hospice-fundraiser.html>;
19. Business group champions digital industries, em <http://www.stratford-herald.com/89743-business-groups-champions-digital-industries.html>;
20. Elizabethan ring find could fetch £10,000, em <http://www.stratford-herald.com/89792-elizabethan-ring-find-fetch-10000.html>.

ANEXO B: Tabelas de dados dos quatro jornais analisados

Jornal *Renovação*, Vila do Conde

Data	Título	Fonte ⁴⁴	Abrangência	Editoria	Temática	Secção
1.08.2018	Amigos do alheio assaltam carros	SF	Nacional	Sociedade	Crimes	País
1.08.2018	Internet gratuita em Póvoa de Varzim	GL	Regional	Sociedade	Tecnologia	Cultura
3.08.2018	Clubes de BTT de Vila do Conde	C	Local	Desporto	Ciclismo	Desporto
3.08.2018	Governo proíbe fogo de artifício	GN	Nacional	Política	Governo	País
3.08.2018	“Um Porto para o Mundo”	C	Local	Cultura	Festividades e Tradições	Cultura
3.08.2018	Pescador de Vila do Conde	SF	Local	Sociedade	Crimes	Local
6.08.2018	Novo Presidente do CDS-PP	GL	Local	Política	Governo	Política
6.08.2018	Eleven Sports transmite Supertaça	M	Nacional	Desporto	Futebol	Tecnologia
6.08.2018	Rio Ave vence Portimonense	SF	Local	Desporto	Futebol	Desporto
6.08.2018	Fogo de artifício em Caxinas	SF	Regional	Cultura	Festividades e Tradições	Cultura
16.08.2018	“Um Porto para o Mundo”	C	Local	Cultura	Festividades e Tradições	Cultura
16.08.2018	Rio Ave entra a perder no campeonato	C	Local	Desporto	Futebol	Desporto
16.08.2018	91% enfermeiros fazem greve	C	Regional	Sociedade	Greves e Protestos	Local
16.08.2018	Nova ponte rodoviária	GL	Local	Sociedade	Urbanismo	Local
17.08.2018	“Um Porto para o Mundo”	C	Local	Cultura	Festividades e Tradições	Cultura
17.08.2018	Sorteio da Taça da Liga	C	Local	Desporto	Futebol	Desporto
17.08.2018	Parque da Cidade de Vila do Conde	GL	Local	Cultura	Cinema	Cultura
17.08.2018	Feira de Gastronomia de Vila do Conde	C	Local	Cultura	Gastronomia	Local
21.08.2018	Rio Ave vence Marítimo	C	Local	Desporto	Futebol	Desporto
21.08.2018	Vila do Conde Junior Tennis Cup	SF	Local	Desporto	Ténis	Desporto

⁴⁴ **SF** – Sem fonte discriminada; **GL** – Governo local; **C** – Associações Comunitárias; **GN** – Governo Nacional; **M** – Agências de comunicação e outros *Media*; **P** – Público; **E** – Empresas e/ou Serviços; **AL** – Autoridade Local

Jornal *O Corvo*, Lisboa

Data	Título	Fonte	Abrangência	Editoria	Temática	Secção
27.08.2018	Geco, o homem dos graffitis	P	Local	Cultura	Arte Urbana	Cultura
28.08.2018	Limite máximo de turistas	GL	Local	Sociedade	Turismo	Vida na Cidade
29.08.2018	Lojas com História de Lisboa	GL	Local	Economia	Comércio	Vida na Cidade
30.08.2018	Carnide Clube recusa sair da sede	C	Local	Sociedade	Problemas Sociais	Vida na Cidade
31.08.2018	Penha de França, um bairro muito envelhecido	P	Local	Sociedade	Urbanismo	Vida na Cidade
3.09.2018	Ciclovía em Braço de Prata	P	Local	Sociedade	Mobilidade	Mobilidade
4.09.2018	Miradouro de Santa Catarina	C/GL	Local	Sociedade	Urbanismo	Urbanismo
5.09.2018	Feira da Luz em Carnide	P	Local	Economia	Comércio	Vida na Cidade
5.09.2018	Nova Ciclovía em Braço de Prata	P	Local	Sociedade	Mobilidade	Mobilidade
6.09.2018	Colónias de gatos no Areeiro	C	Local	Sociedade	Ambiente	Ambiente
7.09.2018	Marvila a freguesia com preços mais baixos	E/P	Local	Sociedade	Urbanismo	Urbanismo
10.09.2018	Comércio em declínio	P	Local	Economia	Comércio	Vida na Cidade
11.09.2018	Remodelação da Praça do Martim Moniz	GL	Local	Sociedade	Urbanismo	Urbanismo
11.09.2018	Construção de Prédio no Miradouro da Senhora do Monte	P	Local	Sociedade	Urbanismo	Urbanismo
12.09.2018	Coletivo de arquitetas feministas	C	Local	Cultura	Urbanismo	Urbanismo
12.09.2018	Cristas denuncia acumulação de lixo	GL	Local	Política	Ambiente	Ambiente
13.09.2018	Árvore classificada nos Anjos	C	Local	Sociedade	Ambiente	Ambiente
14.09.2018	Graça dividida entre vida de bairro e turismo	P/GL	Local	Sociedade	Problemas Sociais	Vida na Cidade
17.09.2018	Espaço à volta do Metro da Pontinha	GL	Local	Sociedade	Ambiente	Ambiente
18.09.2018	PSD aperta cerco a Salgado	GL	Local	Política	Governo	Urbanismo

Jornal *New Haven Independent*, New Haven

Data	Título	Fonte	Abrangência	Editoria	Temática	Secção
<i>2.08.2018</i>	Record Bond Sale	GL	Local	Economia	Governo	Business/Economic Development
<i>2.08.2018</i>	Chicken Nuggets Coming	E	Local	Economia	Comércio	Arts & Culture
<i>3.08.2018</i>	Spin Doctor Hired	C	Local	Sociedade	Ambiente	Environment
<i>6.08.2018</i>	Green Goats Make Headway	C	Local	Sociedade	Ambiente	Environment
<i>6.08.2018</i>	Bridge #03094	GL	Local	Sociedade	Mobilidade	Transportation
<i>7.08.2018</i>	School Counselor Cuts	C	Local	Sociedade	Educação	Schools
<i>7.08.2018</i>	9th Sq. Deal	E	Local	Economia	Urbanismo	Housing
<i>8.08.2018</i>	Yale Unions Endorse Lamont	GL	Local	Política	Eleições	Politics
<i>8.08.2018</i>	Health Officials Grilled	C	Local	Política	Ambiente	Environment
<i>8.08.2018</i>	Mattei Seeks to Smoke Out Tong	GL	Local	Política	Eleições	Politics
<i>9.08.2018</i>	Code Crackdown	E	Local	Economia	Urbanismo	Business/Economic Development
<i>9.08.2018</i>	Roland Lemar	GL	Local	Política	Eleições	Politics
<i>10.08.2018</i>	Laid-Off Educator	P	Local	Sociedade	Educação	Schools
<i>10.08.2018</i>	He Knows From Problems	P	Local	Cultura	Música	Arts & Culture
<i>13.08.2018</i>	Pre-Primary Pulpit Call	P	Local	Política	Eleições	Politics/Religion
<i>13.08.2018</i>	You Call This a Flag?	P	Local	Política	Opinião	Opinion
<i>14.08.2018</i>	School Layoffs Tabled	C/P	Local	Sociedade	Educação	Schools
<i>14.08.2018</i>	Recycling Re-Education Crew	P	Local	Sociedade	Ambiente	Environment
<i>14.08.2018</i>	New Haven Shrugs for Ned	P	Local	Política	Governo	Politics
<i>16.08.2018</i>	OD Toll Hits 77	P/AL	Local	Sociedade	Saúde	Health

Jornal *Stratford Herald*, Stratford-upon-Avon

Data	Título	Fonte	Abrangência	Editoria	Temática	Secção
8.08.2018	Apartments planned at golf club site	SF	Local	Economia	Urbanismo	Local News
8.08.2018	Warwick Town Triples	SF	Local	Desporto	Bowling	Sport
8.08.2018	Stratford AC's wins another gold at Trentham 10k	P	Local	Desporto	Corridas & Maratonas	Sport
8.08.2018	Henley begins process to become town	GL	Local	Sociedade	Urbanismo	Local News
9.08.2018	Byfield hails Francis	C	Local	Desporto	Futebol	Sport
9.08.2018	Stratford's former BHS store	E	Local	Economia	Comércio	Local News
9.08.2018	Councillor resignation	GL	Local	Política	Governo	Local News
9.08.2018	Royal to lead hospital's official opening	SF	Local	Sociedade	Saúde	Local News
9.08.2018	Four vehicle crash	SF	Local	Sociedade	Acidentes	Local News
9.08.2018	Monteverdi goes down a storm	SF	Local	Cultura	Ópera	Arts & Entertainment
10.08.2018	Holy Trinity scoops Trip Advisor Award	C	Local	Sociedade	Turismo	Local News
10.08.2018	Assault in Stratford	AL	Local	Sociedade	Crimes	Local News
10.08.2018	Maydays casting	C	Local	Cultura	Teatro	Arts & Entertainment
10.08.2018	RAF veteran enjoys flight of fancy in Tiger Moth	P	Local	Sociedade	Efemérides	Local News
10.08.2018	Byfield's boys ready to thrill the Town supporters	C	Local	Desporto	Futebol	Sport
10.08.2018	Uphill battle to win title after Pelsall setback	C	Local	Desporto	Cricket	Sport
10.08.2018	The arrival of world's best cyclists	C	Local	Desporto	Ciclismo	Sport
11.08.2018	Riders saddle up for hospice fundraiser	SF	Local	Sociedade	Festividades e Tradições	Local News
11.08.2018	Business group champions digital industries	E	Local	Economia	Tecnologia	Business e Local News
11.08.2018	Elizabethan ring find could fetch £10,000	P	Local	Sociedade	Efemérides	Local News

ANEXO C: Entrevistas

Diretor Editorial Samuel Alemão (*O Corvo*)⁴⁵

1. Como é que surgiu a ideia para o jornal "O Corvo"?

SA - A ideia nasceu de um desafio que lancei, no final de 2012, a dois ex-colegas do antigo caderno Local Lisboa do jornal PÚBLICO, o Francisco Neves e a Fernanda Ribeiro, ambos reformados há poucos anos. Na verdade, o Francisco fora o meu editor nessa secção, entre 1998 e 2001, quando desempenhei o cargo de correspondente do jornal nos municípios de Loures, Odivelas e Mafra. Trabalhando em regime independente (vulgo freelancer) desde que havia deixado o agora extinto jornal A Capital, em 2004, alimentei sempre o desejo de encontrar um órgão de comunicação social que reflectisse a vida na minha cidade. Algo que se assumisse como um projecto sério de jornalismo com vocação urbana, mas diferente do que considero a visão empobrecedora de reduzir a vida na cidade a cafés e lojas da moda, como se o papel de consumidor fosse inevitavelmente mais importante que o de cidadão. Achei que era capaz de levar esta visão poder diante. E começámos o projecto em Março de 2013.

2. No início, como é que conseguiu financiar este projecto?

SA - Não conseguimos. Tem esta, aliás, sido uma luta constante, até agora. O que levou o Francisco Neves e a Fernanda Ribeiro a saírem do projecto, por cansaço.

3. Como é que, actualmente, consegue obter apoios financeiros para o jornal?

SA - Desde 2017, formei uma empresa com um sócio-financiador espanhol, o Daniel Toledo, que também é jornalista e vive em Lisboa. Mas estamos agora a negociar a

⁴⁵ A entrevista foi realizada por e-mail e não obedece ao Novo Acordo Ortográfico.

entrada de um novo sócio e, mais importante, a tentar encontrar uma via de sustentabilidade financeira do projecto.

4. Que tipo de parcerias é que o projecto beneficia e que ajudas é que isso fornece?

SA - Neste momento, como disse antes, estamos em processo negocial para encontrar novos parceiros que possibilitem a continuidade do projecto.

5. Que lacuna é que o projeto vem preencher?

SA - Julgo que a mais evidente será a de dar voz a pessoas comuns e mostrar perspectivas da vida urbana em Lisboa que, por regra, passam ao lado dos grandes órgãos de comunicação social.

6. Quais são as mais-valias do jornal "O Corvo" ou de que forma é inovador?

SA - Esta pergunta está, inevitavelmente, relacionada com a anterior. Posso acrescentar que, de onde observo a realidade, considero que nos destacamos dos restantes por termos perspectivas e agenda editorial próprias. Tentamos não ir atrás do que "está a dar", mas sim do que cremos ser relevante e, muitas vezes, esquecido.

Anexo D: Inquérito à população de Coruche

Inquérito sobre jornalismo local em Coruche

Este inquérito tem como objectivo entender os hábitos e interesses da população de Coruche relativamente ao jornal local e informação local da população. No âmbito da tese de mestrado em Jornalismo, na NOVA/FCSH, surge um trabalho de projecto que tem em vista a criação de um jornal digital direccionado para o concelho. A resposta a este questionário é completamente anónima. Desde já obrigada pela vossa participação e tempo despendido.

*Obrigatório

É residente no concelho de Coruche? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Sexo: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Qual é a sua faixa etária? *

- ☐ 15-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ +65

Que importância dá ao jornalismo local, isto é, a notícias sobre a localidade onde reside/trabalha? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma Importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Importância

Com que frequência costuma procurar por notícias de âmbito local? *

- ☐ Diariamente
- ☐ 4 vezes por semana
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Nunca

Através de que meio procura estar informado sobre as notícias de Coruche? *

- ☐ Jornal regional
- ☐ Rádio local
- ☐ Jornal nacional
- ☐ Rádio nacional
- ☐ Televisão
- ☐ Websites
- ☐ Redes sociais
- ☐ Comunidade
- ☐ Outra: _____

Quais as redes sociais que mais utiliza para aceder e consumir notícias? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Google+
- ☐ LinkedIn

Qual a fonte de informação local que considera mais confiável? *

- ☐ Jornal regional
- ☐ Rádio local
- ☐ Jornal nacional
- ☐ Rádio nacional
- ☐ Televisão
- ☐ Websites
- ☐ Redes sociais
- ☐ Comunidade
- ☐ Outra: _____

Na sua opinião, considera-se um cidadão informado sobre o que se passa em Coruche? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, porquê?

A sua resposta _____

Sobre que temas locais costuma estar informado? *

☐ Sociedade

☐ Política

☐ Saúde

☐ Cultura

☐ Economia

☐ Desporto

☐ Ciência e Ambiente

☐ Educação

☐ Acontecimentos do dia-a-dia

☐ Outra: _____

Sente que um meio de comunicação com informação local, como por exemplo um website, faz falta na vila de Coruche? *

☐ Sim

☐ Não

Caso existisse um website com informação local sobre a vila de Coruche, que temas procuraria com mais frequência? *

☐ Sociedade

☐ Política

☐ Saúde

☐ Cultura

☐ Economia

☐ Desporto

☐ Ciência e Ambiente

☐ Educação

☐ Acontecimentos do dia-a-dia

☐ Outra: _____

Estaria disposto a pagar por conteúdos exclusivos (como reportagens ou entrevistas inéditas), disponibilizados no website? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, quanto estaria disposto a pagar por artigo?

☐ 1 a 3 euros

☐ 3 a 5 euros

☐ Mais de 5 euros

Que tipo de formato informativo lhe desperta mais interesse? *

- ☐ Notícia
- ☐ Entrevista
- ☐ Reportagem
- ☐ Opinião
- ☐ Artigo multimédia
- ☐ Reportagem fotográfica
- ☐ Outra: _____

Gostaria de encontrar conteúdo de entretenimento num website de informação local? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, que tipo de conteúdos lhe poderiam interessar?

- ☐ Vídeos virais
- ☐ Guia turístico com os pontos de interesse no concelho
- ☐ Sugestões de leitura ou de cinema semanais
- ☐ Playlists musicais
- ☐ Agenda com eventos locais e regionais
- ☐ Outra: _____

ANTERIOR

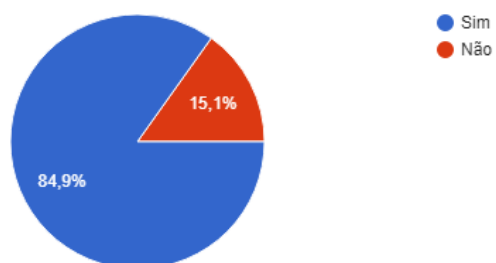
SUBMITER

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

ANEXO E: Resultados do inquérito à população de Coruche

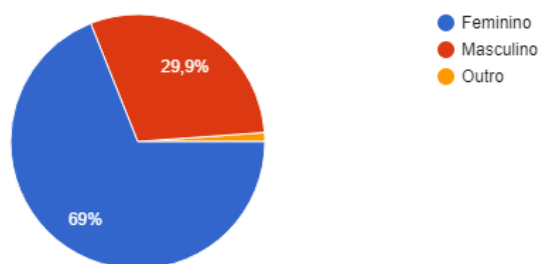
É residente no concelho de Coruche?

205 respostas



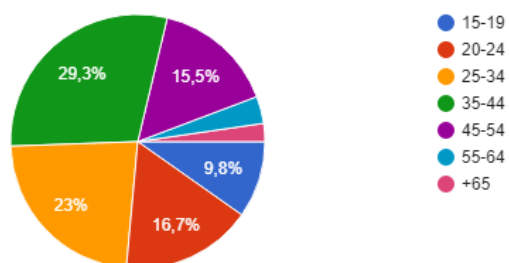
Sexo:

174 respostas



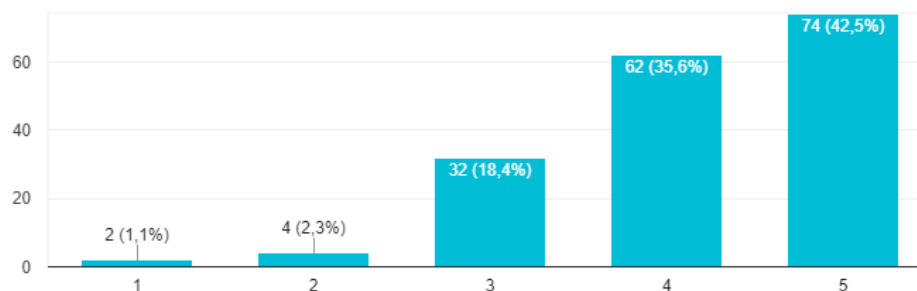
Qual é a sua faixa etária?

174 respostas



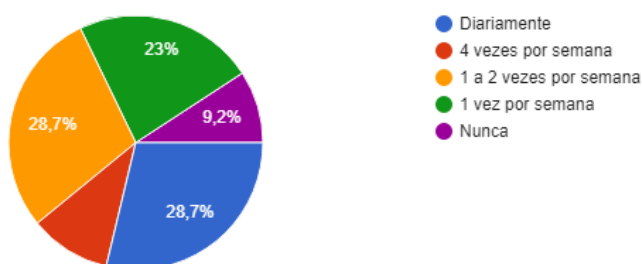
Que importância dá ao jornalismo local, isto é, a notícias sobre a localidade onde reside/trabalha?

174 respostas



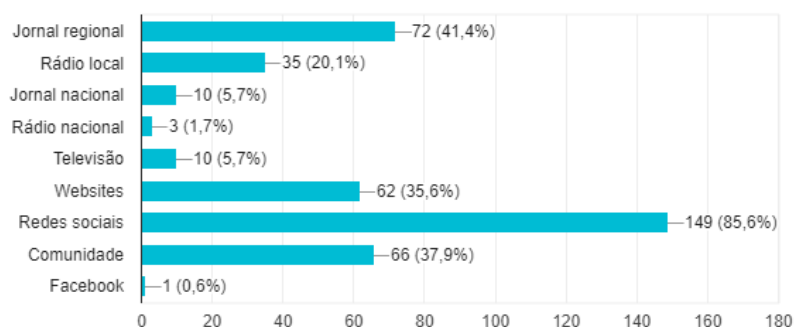
Com que frequência costuma procurar por notícias de âmbito local?

174 respostas



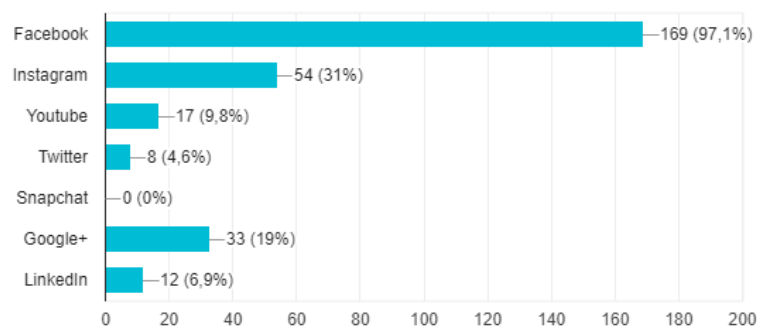
Através de que meio procura estar informado sobre as notícias de Coruche?

174 respostas



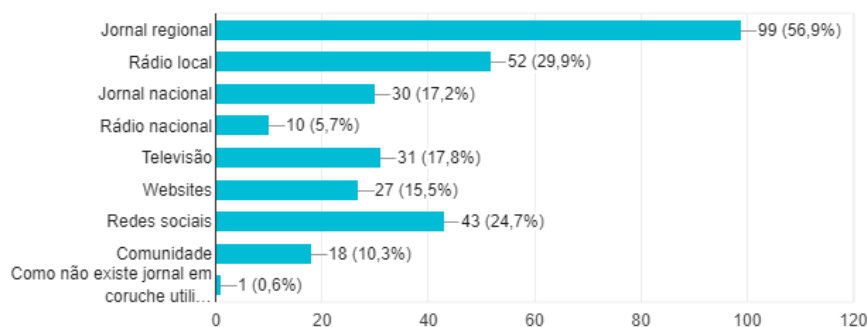
Quais as redes sociais que mais utiliza para aceder e consumir notícias?

174 respostas



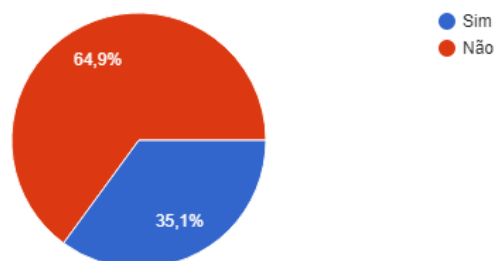
Qual a fonte de informação local que considera mais confiável?

174 respostas



Na sua opinião, considera-se um cidadão informado sobre o que se passa em Coruche?

174 respostas



Se sim, porquê?

36 respostas

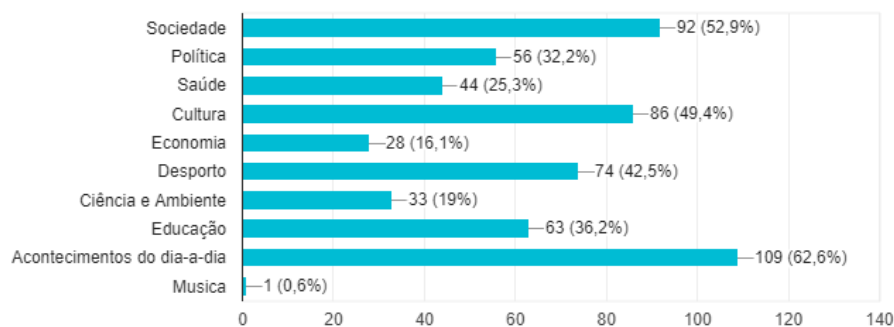
Tento manter-me a par das novidades.
Porque sou activa e atenta.
Procura saber o que se passa na vila de Coruche
Porque tentei atualizar-me todos os dias e cada dia o despertar para a vida é diferente
Porque procuro estar informada sobre o que se passa na minha terra.
há pouca informação disponível para quem não pode estar sempre a ouvir rádio
Procuro saber o que se passa a minha volta
Sei datas de eventos e festas realizados em coruche, a termos de futuros projetos também estou a par da situação.
Interesse pessoal e profissional
Tenho interesse no que se passa no meu concelho
Porque através da população rádio e Facebook vamos sabendo as notícias todas não há nada que não se saiba até porque o Facebook não deixa...!!!!

As notícias sobre Coruche
Tento saber o máximo de notícias possível
Vou acompanhando os acontecimentos locais
Faz parte do trabalho
Porque tento estar atento e perceber o que se passa à minha volta.
Resido e trabalho em Coruche
Pela conversa com outras pessoas
Porque procuro saber o que se passa, o que sobretudo a autarquia faz e não faz
Porque vivo aqui
Porque tento ler bastante sobre o que acontece na cidade.
As entidades municipais procuram esconder a informação prestada ao público.
Tento ser uma pessoa activa na sociedade

Estou atenta
Porque me mantenho informada dos acontecimentos mais recentes
mais ou menos, não temos muita informação
Porque sou uma pessoa preocupada e atenta
Porque gosto de saber quais as benfeitorias da minha terra
por ser a minha terra natal
Tendo em conta a informação que procuro, sinto que tenho acesso a toda a informação necessária.
Porque consigo estar sempre atento e informado de tudo o que acontece na minha vila, seja qual o meio de comunicação que me proporcionou todos os conhecimentos.
O que não sei pelo contacto pessoal com outras pessoas acabo por saber pelas redes sociais.
Em coruche também não acontece muito...
Porque tenho duas avós que sabem de tudo!
Tento acompanhar

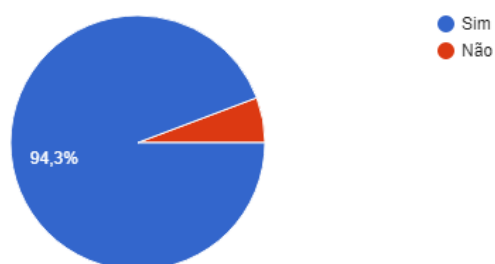
Sobre que temas locais costuma estar informado?

174 respostas



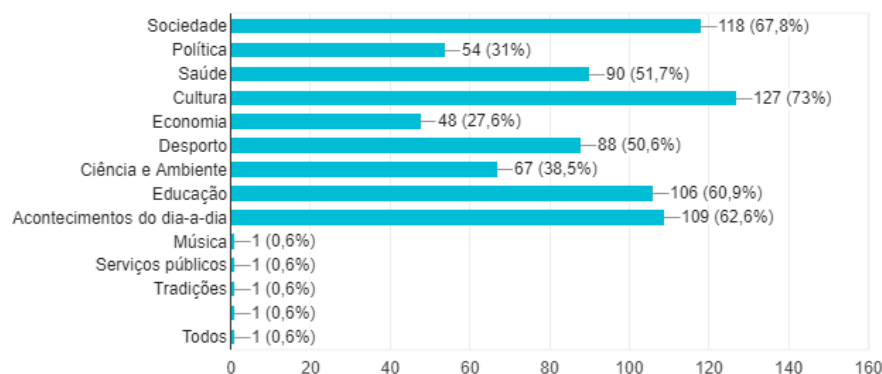
Sente que um meio de comunicação com informação local, como por exemplo um website, faz falta na vila de Coruche?

174 respostas



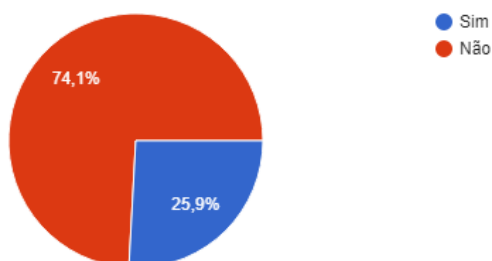
Caso existisse um website com informação local sobre a vila de Coruche, que temas procuraria com mais frequência?

174 respostas



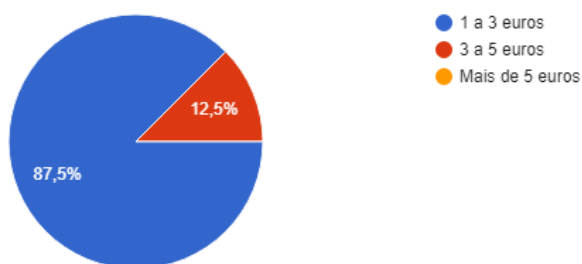
Estaria disposto a pagar por conteúdos exclusivos (como reportagens ou entrevistas inéditas), disponibilizados no website?

174 respostas



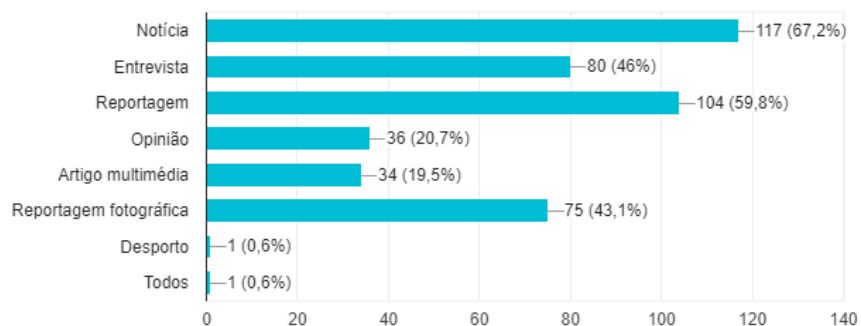
Se sim, quanto estaria disposto a pagar por artigo?

48 respostas



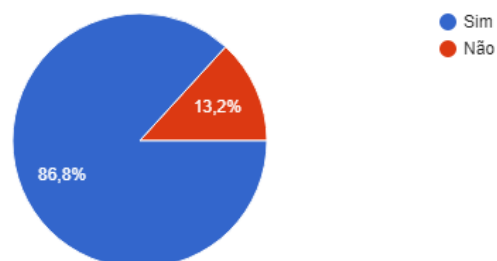
Que tipo de formato informativo lhe desperta mais interesse?

174 respostas



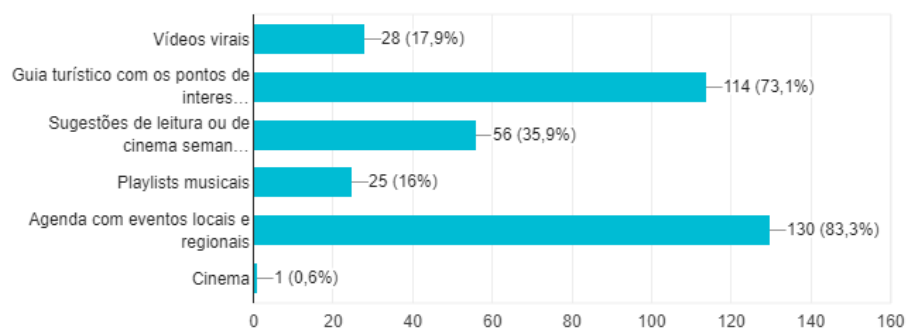
Gostaria de encontrar conteúdo de entretenimento num website de informação local?

174 respostas



Se sim, que tipo de conteúdos lhe poderiam interessar?

156 respostas



Anexo F: Material gráfico de *O Coruja*



Figura 19 - Proposta para logotipo do jornal O Coruja a cores



Figura 20 - Alternativa do logotipo a preto e branco



Figura 21 - Proposta para a homepage do jornal

Anexo G: Modelo de Negócio de *O Coruja*

